

## **Pienanimobuumin ilmeneminen nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä**

Emma Reväsmäki

<b>Tekijä(t)</b> Emma Reväsmäki	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Matkailun koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> <b>Pienpanimobuumin ilmeneminen suomalaisten nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 6
<p>Suomi on aina ollut olutmaa. Viime vuosina suomalainen olutkulttuuri on kehittynyt huomattavasti – määrän sijaan kiinnostaa yhä useammin laatu. Oluen asema ja arvostus on nousussa ja samalla juoman monipuolisuutta hyödynnetään entistä enemmän. Maailmalta kantautuneen trendin myötä kiinnostus erilaisia oluita kohtaan on kasvanut ja erityisesti pienpanimo- eli niin sanotut käsityöläisolut puhuttavat. Pienpanimoiden suosio on osa ilmiötä, jonka myötä kiinnostus ruoan ja juoman alkuperää kohtaan on noussut. Ilmiöön liittyy myös laadukkaiden raaka-aineiden ja aitouden arvostus.</p> <p>Pienpanimot ovat oluttrendien edelläkävijöitä, joissa kehitetään ja kokeillaan jatkuvasti uutta, mutta myös ylläpidetään oluenvalmistuksen perinteitä. Pienpanimoksi lasketaan Suomessa tuotantolaitos, joka valmistaa enintään 15 miljoonaa litraa juomia kalenterivuoden aikana. Pienpanimoiden trendikkyys on saanut paljon huomiota myös mediassa ja esimerkiksi erilaisia pienpanimo- ja olutaiheisia tapahtumia on Suomessa jo paljon.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten pienpanimoiden trendikkyys ilmenee suomalaisten nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä, minkälainen mielikuva heillä on pienpanimoista ja pienpanimo-oluista ja miten paljon pienpanimot yleisesti kiinnostavat tätä ikäryhmää. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään pienpanimoalan toimintaa Suomessa ja maailmalla, esitellään alan organisoitumista ja annetaan muutamia esimerkkejä suomalaisista pienpanimoista. Lisäksi kerrotaan pienpanimoiden kytköksistä matkailuun, muun muassa viittaamalla Suomen ensimmäiseen ruokamatkailustrategiaan 2015 – 2020. Teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä, ostopäätöstä sekä y-sukupolvea kuluttajina.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Aineisto kerättiin Webropol -kyselytyökalulla laaditulla lomakkeella. Kysely jaettiin 18 – 35 -vuotiaille vastaajille sosiaalisen median ja sähköpostin kautta. Vastauksia kyselyyn kertyi 64.</p> <p>Tutkimuksen tärkein löydös oli, että pienpanimotrendi ilmenee nuorten aikuisten asenteissa positiivisena suhtautumisena ja kiinnostuksena pienpanimoita kohtaan. Moni on jo kuluttanut pienpanimoiden tuotteita ja vierailut panimoravintolassa. Pienpanimoihin liitetään useita positiivisia mielikuvia kuten trendikkyys, laadukkuus ja kotimaisuus.</p>	
<b>Asiasanat</b> kuluttajakäyttäytyminen, panimot, trendit, mielikuvat	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Pienpanimotoiminta Suomessa .....	3
2.1	Toimialan kuvaus .....	3
2.2	Organisoituminen ja toiminnan laajuus Suomessa .....	5
2.2.1	Malmgårdin panimo.....	7
2.2.2	Panimoravintolat .....	8
2.2.3	Fiskarsin panimo.....	9
2.3	Pienpanimot & matkailu .....	9
3	Kuluttajakäyttäytyminen .....	11
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus .....	11
3.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	12
3.2.1	Havainnointi .....	12
3.2.2	Motiivit ja asenteet .....	13
3.3	Ostopäätös .....	14
3.4	Y-sukupolvi kuluttajina .....	15
4	Tutkimuksen kulku .....	17
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	17
4.2	Kysely aineistonkeruumenetelmänä.....	17
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	18
5	Tutkimustulokset .....	20
5.1	Taustatiedot .....	20
5.2	Pienpanimotuotteiden kuluttaminen .....	20
5.3	Pienpanimoihin tutustuminen .....	22
5.4	Mielikuvat ja asenteet.....	23
6	Johtopäätökset.....	26
6.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	28
7	Pohdinta.....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet.....	34

# 1 Johdanto

Suomi on aina ollut olutmaa. Viime vuosina Suomen olutkulttuuri on kehittynyt huomattavasti. Oluen asema ja arvostus on nousussa ja samalla juoman monipuolisuutta hyödynnetään entistä enemmän. Kiinnostus erilaisia oluita kohtaan on kasvanut ja erityisesti pienpanimo- eli niin sanotut käsityöläisolut puhuttavat. Muutos näkyy niin kauppojen hyllyillä kuin ravintoloiden olutvalikoimisissa, joista on tullut yhä monipuolisempia. Myös erilaiset olutapahtumat ovat kasvattaneet kävijämääriään vuosi vuodelta. Pienpanimotrendi on osa maailmanlaajuisia ilmiötä, jonka myötä kiinnostus ruoan ja juoman alkuperää kohtaan on kasvanut. Ilmiöön liittyy myös laadukkaiden raaka-aineiden ja aitouden arvostus. Kuluttajia kiinnostaa entistä enemmän tuotteen valmistajan vastuullisuus sekä tarina tuotteen takana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda katsaus Suomen olutkulttuurin nykytilaan, ja hahmottaa, miltä pienpanimo-oluttrendi näyttää nuorten aikuisten eli noin 18 – 35-vuotiaiden, näkökulmasta. Keskeisinä tutkimuskysymyksinä on selvittää, millaisia mielikuvia suomalaiset nuoret aikuiset liittävät pienpanimoihin, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen sekä missä määrin pienpanimot ja pienpanimo-olut yleisesti kiinnostavat nuoria aikuisia. Samalla tarkentuu suomalaisten pienpanimotuotteiden kuluttajaprofiili.

Nuorten aikuisten eli niin sanotun y-sukupolven kuluttajakäyttäytymisellä on suuri taloudellinen merkitys niin pienpanimoille kuin koko matkailualalle. Tämä ikäpolvi on tottunut kuluttamaan, ja heillä on siihen entistä paremmat edellytykset. Heidän kulutusvalintansa vaikuttavat osaltaan siihen, miten suureksi pienpanimo-ala voi Suomessa kasvaa. Kuluttajien mielikuvien ja ostoalintaan vaikuttavien tekijöiden selkeämpi hahmottaminen auttaa pienpanimotoimijoita kehittämään markkinointiaan ja tuotteitaan niin, että ne vetoavat yhä paremmin juuri tähän kuluttajasegmenttiin. Pienpanimoiden matkailullista potentiaalia tai kuluttajien mielikuvia pienpanimoista on tutkittu vielä melko vähän, ja aihe on tärkeä ja ajankohtainen matkailualan kehittämisen kannalta. Tämän tutkimuksen tavoite on lisätä yleistä tietoa ja ymmärrystä nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä ja sen tuloksista voivat hyötyä sekä matkailu-, ravintola- että pienpanimoala.

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on työn kontekstiosa ja käsittelee pienpanimoalan toimintaa Suomessa ja maailmalla. Luvussa esitellään alan historiaa ja nykytilannetta, sekä luodaan yleiskatsaus maailmalta Suomeen kantautuneeseen pienpanimotrendiin. Työn teoriaosuudessa luvussa kolme käsitellään kuluttajakäyttäytymistä. Luvussa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi esitetään

lyhyesti, miten ostoprosessi etenee tarpeen havaitsemisesta oston jälkeisiin jälkitoimiin. Viimeiseksi avataan y-sukupolven ominaisuuksia ja erityispiirteitä kuluttajina.

Luvussa neljä esitellään opinnäytetyön tutkimuksen kulku ja kerrotaan valitusta tutkimusmenetelmästä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään hahmottamaan syy-seuraus-suhteita sekä selittämään ilmiötä erilaisiin numeerisiin tuloksiin perustuen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi Webropol- kyselytyökalulla toteutettu verkkokysely. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä, yksi tarkentava avoin kysymys sekä avoin kenttä kommenteille. Kysely oli standardoitu, eli jokaiselta vastaajalta kysyttiin samat asiat täsmälleen samalla tavalla. Perusjoukko eli kohdehenkilöt, joilta otos kerättiin, koostui 18 – 35 -vuotiaista aikuisista. Kysely jaettiin vastaajille pääsääntöisesti sosiaalisen median ja sähköpostin kautta, mutta vastauksia kerättiin myös konkreettisella kyselylomakkeella.

Neljännessä luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, reliaabeliutta ja validiutta. Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimus toistettaisiin, päädyttäisiin samaan lopputulokseen. Validius taas kertoo, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä onnistui mittaamaan sitä mitä pitikin, ja tuottamaan vastauksen tutkimusongelmaan. Validiutta esimerkiksi kyselytutkimuksessa voi parantaa varmistamalla, että kyselyn kysymykset ovat muidenkin kuin tutkijan itsensä helposti ymmärrettävissä, eikä väärinymmärryksille ole tilaa.

Tämän jälkeen siirrytään esittelemään tutkimuksen tuloksia. Tutkimustuloksia avataan sekä sanallisesti että havainnollistavien taulukoiden avulla. Tulokset on jaettu erilaisten ala-otsikoiden alle, jotta niiden tulkitseminen olisi helpompaa.

Seuraavassa luvussa vedetään yhteen tutkimuksen johtopäätökset ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia. Tämän jälkeen siirrytään viimeiseen lukuun, jossa pohditaan opinnäytetyöprosessia, siitä opittuja asioita, työn merkityksellisyyttä sekä sen herättämiä ajatuksia työn laatijassa. Työssä käytetty lähdemateriaali on nähtävillä työn lopun lähdeluettelosta. Viimeisenä työn lopussa on liitteenä tutkimuksessa käytetty kyselylomake.

## 2 Pienpanimotoiminta Suomessa

Tässä luvussa esitellään pienpanimoalan toimintaa Suomessa. Alkuun luodaan lyhyt katsaus alueen sekä pienpanimon määritelmään ja käydään läpi pienpanimobuumia ilmiönä. Luvussa annetaan esimerkkejä pienpanimoalan trendeistä ja toiminnasta maailmalta. Tämän jälkeen kerrotaan alan organisoitumisesta Suomessa ja Pienpanimoliiton toiminnasta. Lisäksi esitellään muutama kiinnostava kotimainen pienpanimo. Luvussa käsitellään myös Suomen alkoholilainsäädäntöä ja siihen tehtyjä muutoksia.

### 2.1 Toimialan kuvaus

Olut on maailman vanhimpia alkoholijuomia. Sitä on juotu ainakin vuodesta 6 000 eaa., kenties jo aiemmin. (Lehtinen 2014, 8.) Oluen neljä pääraaka-ainetta ovat mallas, vesi, humala ja hiiva. (Lehtinen 2014, 26.) Tämän lisäksi olutta voidaan maustaa monenlaisilla muilla raaka-aineilla. Esimerkiksi erilaisia mausteita tai hedelmiä käyttämällä voidaan luoda uudenlaisia ja yllättäviäkin makuelämyksiä. (Lehtinen 2014, 37.) Oluen mallas on idätettyä ja kuivattua viljaa, yleensä ohraa tai vehnää, ja se toimii oluessa sokerinlähteenä. Olutta voi kuitenkin valmistaa myös mallastamattomasta viljasta, sekä muista tärkkelyksistä, kuten maissista tai riisistä. Humala on köynnöskasvi, joka tuo alueen katkeruutta ja aromia sekä parantaa oluen säilyvyyttä. Suomessa panimot käyttävät pääosin ulkomaista humalaa, koska kotimaista humalaa ei ole tarpeeksi saatavilla. Tästäkin huolimatta suomalaisen oluen kotimaisuusaste on hyvin korkea, noin 99 %. Olut työllistää ihmisiä suoraan ja välillisesti maanviljelystä matkailualaan. Olut on elintarvikkeena ekologinen, sillä se tehdään puhtaista luonnon raaka-aineista, eikä sen valmistamisesta jää juuri jätettä. (Lehtinen 2014, 26 – 30.)

Oluet voidaan jakaa valmistusprosessin mukaan kolmeen luokkaan: pinta- ja pohjahiiva-oluisiin sekä villihiivalla käyviin lambiceihin. Erilaisia oluttyylejä on lukuisia, joista yleisimpiä ovat hedelmäiset alet sekä raikkaat lagerit. Jo pitkään suosiotaan ovat kasvattaneet IPA eli Indian pale ale oluet, mutta seuraavaksi trendiksi ovat muodostumassa happamat saisonit ja lambicit. Valmistusprosessin lisäksi oluen makuun vaikuttaa raaka-aineet ja maustaminen. Olutta voi maustaa esimerkiksi kahvilla, yrtillä tai marjoilla, mutta myös vaikka raparperilla ja punajuurella. (Väkevä 2015.)

Pienpanimot ovat oluttrendien edelläkävijöitä. Niissä kehitetään ja kokeillaan jatkuvasti uutta, mutta myös pidetään yllä oluenvalmistuksen perinteitä ja menetelmiä. Usein pienpanimot ovat perheyriyksiä tai käynnistäneet toimintansa harrastepohjalta ja usein pienpanimon yhteydessä toimii myös ravintola. (Rauha 2011, 21.) Pienpanimoiden tuotanto on verrattain pientä ja tuotteet valmistuvat usein käsityönä, hurjalla asenteella ja intohimolla,

laadukkaista raaka-aineista. Olut voi olla tyyliltään mitä vain, keskeistä on käsityöläisyys ja erilaiset raaka-aineet. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tämän tyyppisistä oluista käytetään termiä craft beer. Craft beer -termiä ei voi suoraan kääntää suomeksi tarkoittamaan pienpanimo-olutta, koska pienpanimo-termi on Suomessa tarkkaan määritelty verotuksellisista syistä (Lehtinen 2014, 119.) Craft beer-panimo määritellään Yhdysvalloissa panimoksi, joka on pieni, itsenäinen ja perinteinen (Brewers Association 2017). Suomessa pienpanimoksi lasketaan tuotantolaitos, joka valmistaa enintään 15 miljoonaa litraa yhden kalenterivuoden aikana (Pienpanimoliitto 2017a). Yhdysvalloissa vastaavasti panimo on pieni, jos se tuottaa enintään 6 miljoonaa barrelia eli 704 086 590 miljoonaa litraa olutta vuodessa (Brewers Association 2017).

Pienpanimoiden suosion nousu on kansainvälinen ilmiö. Ilmiön juuret ovat 1970- ja 1980-luvuilla, jolloin ensimmäiset pienpanimot tulivat Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Tuon jälkeen kasvu on ollut nopeaa. Erityisen paljon pienpanimoita perustettiin Yhdysvalloissa, missä syntyi myös täysin omanlaisensa, niin sanottu craft-oluttyyli. Yhdysvalloissa otettiin vaikutteita Euroopan perinteisistä oluttyyleistä, ja muokattiin niistä täysin omanlaisia versioita. (Keränen, Heikura & Viitaniemi, 2015; Lehtinen 2014, 20.)

Monissa maissa pienpanimoala on jo pitkälle kehittynyttä. Esimerkiksi väkiluvultaan Suomen kokoisessa Tanskassa pienpanimoita oli vuonna 2016 jo yli 120 ja Yhdysvalloissa jopa 5000. Yhdysvalloissa pienpanimoiden osuus olutmarkkinoista oli vuonna 2016 jo 12 %. Pienpanimot työllistävät Yhdysvalloissa noin 120 000 henkeä, kun suuret panimot 88 % markkinaosuudestaan huolimatta vain noin 35 000 ihmistä. (Salovaara 2016.) Myös perinteisesti viinimaaksi mielletty Italia on alkanut tuottaa laadukkaita pienpanimo-oluita. Italialaiset pienpanimo-oluet ovat keränneet huomiota ja palkintoja myös kansainvälisesti. Italian olutvallankumous on saanut vaikutteita Keski-Euroopan olutkulttuurista. Nykyään varsinkin monet italialaiset nuoret maistelevat viinien sijaan mieluummin pienpanimo-oluita. Pienpanimo-olut mielletään kenties helpommin lähestyttäväksi ja viiniin verrattuna sillä on vähemmän elitistinen maine. (Burtsov 2014.)

Yksi syy pienpanimoiden suosioon on, että ne ilmentävät joitakin tämänhetkisiä megatrendejä. Näitä ovat esimerkiksi luonnonmukaisuus, paikallisuus ja laatutietoisuus. Kuluttajien ympäristö- ja laatutietoisuus on kasvanut ja nousussa on niin sanottu ”pellolta pöytään” -ajattelu. Raaka-aineiden läpinäkyvyys ja puhtaus ovat muodostuneet tärkeiksi ostopäätöstä määrittäviksi tekijöiksi. (Salovaara 2016.) Sinebrychoff-panimolla työskentelevän Yks olut-nimisen kirjan kirjoittajan Anikó Lehtisen (2014, 21.) mukaan kuluttajat arvostavat nykyään eri oluttyyppien moninaista makukirjoa ja mielenkiintoisia tarinoita oluen valmistuksesta tai historiasta. Vaikka perinteisesti oluessa merkkiuskollisuus on ollut suur-

ta ja monilla on oma lempimerkkinsä, yhä useammin oluita juodaan enemmän käyttötarkoituksen kuin merkin perusteella. Lehtisen mukaan nykyään on myös yleistynyt ruoan ja oluen ennakkoluuloton yhdisteleminen, varsinkin nuorten aikuisten ja naisten keskuudessa.

Kuluttajien muuttuneet tottumukset heijastuvat panimoalaan kiinnostavasti, sillä samalla kun alkoholin kulutus on vähenemässä, pienpanimoiden määrä maailmalla nousee. Pienpanimoala kuuluukin talouden harvoin kasvusektoreihin, ja yhä useampi poliitikko niin Suomessa kuin maailmalla on puhunut pienpanimoalan puolesta tehdäkseen yritysilmapiiristä pienpanimoiden toiminnan kannalta hedelmällisemmän. Pienpanimoista on tullut yhä merkittävämpi taloudellinen tekijä, ja niiden tukeminen on myös paikallisen työllisyyden tukemista. (Salovaara 2016.)

Pienpanimoiden määrän kasvuun liittyy myös ongelmia. Kun pienpanimomarkkinoille tulvii uusia toimijoita, panimoille tulee suurempi tarve erottua joukosta. Osa panimoista voi kokea houkutusta erottua ennemmin jatkuvasti uusilla ja kiehtovilla erikoisuuksilla kuin tylsäksi mielletyllä tasalaatuisuudella. Oluiden epätasalaatuisuus on kuitenkin vaarassa heikentää kuluttajien mielikuvaa laadukkaista käsityötuotteista. Laatuongelmat voivat johtua toisaalta myös pienpanimon riittämättömästä omavalvonnasta. Vaikka jokaisella pienpanimolla tulee valmistuslupan saadakseen olla omavalvontasuunnitelma, eivät kaikki sitä noudata. Huolestuttavaa on etenkin se, että joidenkin panimoiden hygieniatasossa on parantamisen varaa. Puutteellinen hygienia oluen valmistuksessa, käsittelyssä ja anniskelussa vaikuttaa suoraan oluen makuun, tuoksuun ja ulkonäköön. Pahanmakuisten ja epäpuhtaiden oluiden päätyminen markkinoille voi haitata kasvavaa pienpanimoalaa ja heikentää niin oluiden kuin niiden valmistajien arvostusta. (Kähkönen 2017.)

## **2.2 Organisoituminen ja toiminnan laajuus Suomessa**

Oluen valmistamisella on Suomessa pitkä historia, ja jonkinlaista olutta on juotu täällä luultavasti niin kauan kuin täällä on ollut asutusta. Juomalla on ollut merkittävä vaikutus suomalaiseen kulttuuriin. Olut mainitaan Kalevalassa, ja suomalaisilla on oma viljan ja oluen jumala Pekko, jolle myös uhrattiin olutta. Olutta valmistettiin kotona ja se oli kansan juoma, jota juotiin veden sijasta kotikaljan ja vedellä jatkettuna piimän ohella. Keskiajalta lähtien olut on kuulunut suomalaisten arkeen ja juhlaan. Oluen kulutus oli korkeimmillaan 1500-luvulla, jolloin aikuisen miehen katsottiin tarvitsevan vähintään kuusi litraa olutta päivässä. Teollinen oluen valmistaminen alkoi Suomessa 1800-luvulla. Oluiden valikoima laajeni, kun eurooppalaiset oluttyylit levisivät Suomeen ja panimoita syntyi paljon. Huippuvuonna 1907 Suomessa oli noin 90 panimoa ympäri maata. (Lehtinen 2014, 13.)



Pienpanimoiden nousu Suomessa alkoi EU-jäsenyyden myötä 90-luvulla, kun Alkon aiemmin hallinnoima alkoholijuomien valmistusmonopoli purettiin. Uusia pienpanimoita syntyi nopeaa tahtia, ja parhaimmillaan niitä oli yli kolmekymmentä ympäri Suomea. 2000-luvun taitteessa perustamisinto hieman laantui, ja pienpanimoiden määrä kääntyi laskuun. (Jylhä 2016, 8.) Nyt meneillään on pienpanimoiden uusi nousukausi. Pienpanimoiden määrä on lisääntynyt kymmenillä viime vuosina ja tällä hetkellä Suomessa on jo yli 80 rekisteröityä pienpanimoa (Nelimarkka 2016). Pienpanimobuumi näyttäisi jatkuvan edelleen, vaikkakin parin vuoden takainen raju perustamistahti on hieman hiljentynyt. Sadan panimon raja rikkoutunee lähiaikoina. (Rokka 2017.) Buumi näkyy selkeästi muun muassa ruokakauppojen hyllyjen laajoina valikoimina. Jotkin pienpanimot käyvät myös esittelemässä tuotteitaan kaupan asiakkaille (Kuva 1).



Kuva 1. Pienpanimot ovat saaneet yhä enemmän näkyvyyttä. (Reväsmäki 2018a.)

Suomen alkoholilainsäädäntö uudistui vuoden 2017 lopulla, kun eduskunnan äänestyksen tuloksena nostettiin vähittäismyynnin alkoholijuomien prosenttirajaa entisestä 4,7 prosentista 5,5 prosenttiin. Uudistuksen myötä vahvat oluet, siiderit ja juomasekoitukset eli niin sanotut "limuviinat" ilmestyivät kauppoihin, kioskeihin ja huoltoasemille. Uudistus myös pidensi Alkon myymälöiden aukioloa iltayhdeksään ja salli ravintoloiden jatkaa anniskelua kello 01.30 jälkeen ilman jatkoaikalupia. Lisäksi vuoden 2018 alusta tuli voimaan uusi alkoholiveron korotus. (Blencowe 2017.) Lakiuudistuksella hallitus pyrki vapauttamaan alkoholilainsäädäntöä ja purkamaan tarpeettomia, vanhentuneita tai kankeita normeja (Saukkonen 2016).

Pienpanimoiden kannalta oleellisin uudistus on kuitenkin pienpanimoiden ulosmyyntioikeus, joka antaa enintään 50 000 litraa alkoholijuomia vuodessa valmistaville panimoille oikeuden myydä enintään 12-prosenttisia juomia suoraan panimolta. (Kähkönen 2017.) Uudistuksen toivotaan piristävän alueellista matkailua ja suuntaavan pieneltä osaltaan kulutusta kalliimpiin ja erikoisempiin suomalaisiin oluisiin ja tukevan paikallista pienyritystoimintaa (Lakialoite LA 4/2016 vp).

Suomessa pienpanimoiden asialla on Pienpanimoliitto ry. Sen tavoitteena on muun muassa kohottaa pienissä panimoissa valmistettujen oluiden, sahdin, siidereiden ja muiden juomien arvostusta, parantaa niiden markkinointia sekä tukea alan edunvalvontaa. Pienpanimoliiton haasteisiin kuuluu myös kotimaisen oluttyylin löytyminen ja valmistusperinteen vaaliminen. Liitto haluaa korostaa pienpanimoiden merkitystä elinkeinona ja suomalaisen kulttuurin elävöittäjänä. (Pienpanimoliitto 2017b.) Pienpanimoliitto sai tunnustuksen työstään vuonna 2016, kun Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö, ELO-säätiö, palkitsi sen Lentävä lautanen -ruokakulttuuripalkinnolla. Palkinto myönnettiin monipuolisesta työstä, jota pienpanimoliitto on tehnyt suomalaisen olutkulttuurin ja alan yrittäjien hyväksi. ELO-säätiö perustelee palkintoa sillä, että Pienpanimoliitto on onnistunut tuomaan rikasta suomalaista olutkulttuuria entistä paremmin näkyville oluen ympärille luotujen tapahtumien ansiosta. ELO-säätiön mukaan pienpanimotoiminta on saanut suomalaiset näkemään kotimaisen valmistuksen merkityksen sekä ymmärtämään oluemme monet maut ja mahdollisuudet. (Kurunmäki 2016.)

### **2.2.1 Malmgårdin panimo**

Malmgårdin kartano on yksi Suomen Ruokamatkailu-strategian 14:sta kärkituotteesta, jota on tarkoitus markkinoida kansainvälisille markkinoille (Hungry for Finland 2017). Malmgårdin panimo toimii luomuviljelyyn erikoistuneen Malmgårdin kartanon yhteydessä Pernajassa. Panimo toimii pitkälti omavaraisesti: Se hyödyntää oman pellon viljoja Malmgård Dinkel-oluen ja Blond Alen valmistuksessa, panimon vesi tulee Malmgårdin vanhasta juomavesilähteestä ja sähkö tuotetaan kartanon vesivoimalassa. Panimon ohramallas tulee Lahdesta, joten täysin omavarainen se ei ole. Kaikki panimon oluet ovat suodattamattomia pintahiivaoluita, jotka saavat kypsyä rauhassa ilman lisäaineita. Malmgårdin panimomestari Tuomas Markkulan mukaan panimo suosii tarkoituksella perinteistä oluenvalmistustapaa, sillä se on keino erottua muista. Malmgårdin kartanossa vierailee paljon ryhmiä, jotka voivat halutessaan vieraila sekä panimolla että kartanossa, tai valita jomankumman. Yksittäiset matkailijat pääsevät kartano- ja panimokierrokselle kesäviikon-

loppuisin. Malmgårdin panimo ja kartano täydentävät hyvin toistensa toimintaa. (Rauha 2011, 22 – 23.)

### 2.2.2 Panimoravintolat

Osa pienpanimoista toimii ravintolan tai pubin yhteydessä. Panimoravintoloissa oluita voi maistella tuoreeltaan, ruoan kanssa tai ilman. Panimopubi Panemassa Helsingin Kalliossa ruokaa ei tarjoilla, vaan painopiste on pienpanimo-oluissa. Panema kertoo keskittyvänsä laajaan olutvalikoimaan sekä ennen kaikkea oluen tuoreuteen. Panema hakee oluita itse suoraan pienpanimoilta ja valmistaa myös omaa olutta. (Lehtinen 2017.)

Tampereella sijaitseva panimoravintola Plevna puolestaan edustaa perinteistä panimoravintolaa. Plevna on vuonna 1994 perustettu ravintola, jonka tiloissa toimiva Koskipanimo Oy valmistaa olutta vanhojen saksalaisten puhtaussäädösten mukaan, lisääaineettomasti. Asiakaspaiikkoja keskieurooppalaistyyllisessä ravintolasalissa on jopa 400 ja ravintolassa järjestetään erilaisia, usein juomiseen ja syömiseen liittyviä teemapäiviä ja -viikkoja. Tärkein näistä on jokasyksyinen perinteinen Plevnan Oktoberfest. Lisäksi ravintola järjestää olutkoulutus ja tasting tilaisuuksia ryhmille. Erikoisen Plevnasta tekee myös sieltä löytyvä olutminimuseo, johon kuuluu 1530 olutlasia, 150 korkinavaajaa ja 238 oluttuoppia. Olutlasikokoelmat ovat yksityisiä kokoelmia. Plevnassa on esillä myös maailman suurin, 125 litran kokoinen oluttuoppi. (Plevna 2018.)



Kuva 2. Panimoravintola Bryggerin tuotteita saa myös ruokakaupasta. (Reväsmäki 2018b.)

Panimoravintola Bryggeri Helsingissä pääsee seuraamaan panimomestarin työskentelyä tuoretta olutta nautiskellen. Bryggeri Helsingin kaikki omat oluet tehdään paikan päällä

Torikortteleiden kellarissa ja ne edustavat monipuolisesti eri oluttyyplejä. Erilaisia oluita on tullut myyntiin jo 35 ja lisää on kehitteillä. Bryggerin tuotteita on saatavilla myös monista ruokakaupoista (Kuva 2). Sijainti Torikortteleissa on keskeinen ja erinomainen niin kaupunkilaisten kuin matkailijoidenkin kannalta. Bryggerin vetovoimaisuutta lisää sen tarina, joka on vahvasti kytköksissä Helsingin monisatavuotiseen panimohistoriaan. Ravintolapanimo tarjoaa sekä mutkatonta baariruokaa että kiireettömään seurusteluun sopivia menukokonaisuuksia suositusoluineen. Ruoka valmistetaan puhtaista, tarkkaan valituista ja sesonkien mukaan vaihtuvista raaka-aineista. Olutta voi ostaa alkoholilain uudistuksen myötä nyt myös mukaan Bryggeri Helsingin myymälästä. Kuten moni panimoravintola, myös Bryggeri Helsinki tarjoaa yrityksille ja muille ryhmille mahdollisuuden järjestää erilaisia tilaisuuksia kokouksista kesäjuhliin. Tilaisuuden kuin tilaisuuden kruunaa ohjattu olutmaistelu. (Bryggeri 2018.)

### **2.2.3 Fiskarsin panimo**

Vuonna 2011 perustettu Fiskarsin panimo, entinen Rekolan panimo, keskittyy valmistamaan hyviä, tasapainoisia ja juotavia oluita oikeista luonnon raaka-aineista. Oluita voi nauttia yhtä hyvin sellaisenaan tai ruoan kanssa. Panimon toiminnassa suuressa osassa on oluen ja ruoan yhdistäminen, ja uusia oluita testatessa mietitään aina myös niille sopivat ruokavaihtoehdot. Fiskarsin panimo haluaa tuoda esiin oluen pitkää historiaa suomalaisten ruokajuomana. Panimon mukaan olut sopiikin niin hienoimpaan ruokapöytään kuin vaikka leirinuotiolle. (Fiskarsin panimo 2017; Suomen pienpanimot 2017.)

## **2.3 Pienpanimot & matkailu**

Ruoan ja juoman merkitys matkailuelämyksessä on kasvussa. Ruoka on tiivis osa paikallisuutta niin tuottajien, tarinoiden kuin paikalliskulttuurin kautta, ja se lisää kohteen mielenkiintoa sekä vahvistaa kohteen profilointia. Ruokailu on oleellinen osa matkailutuotetta. Parhaimmillaan ruoka voi antaa matkailussa ainutlaatuisia ja unohtumattomia elämyksiä. Suomalaisen ruokamatkailun tarinat, aitous, paikallisuus ja puhtaus luovat arvoa matkailijalle. Ympärivuotisten ruokaelämysten ja ruokamatkailutuotteiden avulla voidaan parantaa suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta ja imagoa, lisätä ruokamatkailun houkuttelevuutta ja luoda ja vahvistaa positiivista Suomi-kuvaa. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 2.) Ruokamatkailua voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu

ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi. (Havas ym. 2015, 2.)

Ruokamatkailun kehittämiseksi on laadittu Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015 – 2020, jota koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu (Hungry for Finland 2017). Strategiatyön käynnistäjiä ja rahoittajia olivat maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland, joka on Finpro Oy:n kansallinen matkailun edistämisen yksikkö. Valmis strategia julkaistiin 1.3.2015. Strategian yksi keskeinen tavoite on määrittää Suomen ruokamatkailun kehittämisen yhteinen päämäärä sekä aktivoida eri toimijoiden verkostoa. Sen avulla pyritään kasvattamaan Suomen vetovoimaisuutta ja kehittämään suomalaista identiteettiä ja kulttuuria. Lisäksi sen tarkoitus on parantaa matkailun ja elintarvikealan kilpailukykyä, lisätä toimijoiden ja toimialojen menestystä sekä vahvistaa suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin arvostusta. (Havas ym. 2015, 2.)

Pienpanimo-oluista kiinnostuneille on nykyään tarjolla valtavasti erilaisia mahdollisuuksia syventää oluttietämystä ja hankkia uusia elämyksiä oluen muodossa. On oluen arviointisivustoja, kuten Suomen olutopas, joilla kuka tahansa voi arvioida oluita ja jakaa mielipiteitään muiden oluista kiinnostuneiden kanssa. Sivulle on listattu lähes kaikki Suomessa saatavilla olevat oluet. Lisäksi sivuilla on runsaasti tietoa oluesta. (Suomen olutopas 2017.)

Pienpanimomatkailu voidaan katsoa niin sanotuksi Special Interest- matkailuksi. Siinä matkan motivaationa on syventyminen johonkin kiinnostuksen kohteeseen tai uusien kiinnostuksen kohteiden hankkiminen, joko tutussa tai vieraassa kohteessa. Special Interest-matkailussa kiinnostuksen kohde voi kuitenkin olla joko koko matkan tarkoitus tai vain yksi matkan osa, esim. päiväretki pienpanimolle tai viinitilalle. (Horner & Swarbrooke 2016, 38.) Pienpanimot houkuttelevat yhä useammin myös muita matkailijoita varsinaisten olut-harrastajien lisäksi. Matkailijat ovat alkaneet ymmärtää, että pienpanimoiden tuote on erikoisuus, jonka nauttiminen voi kruunata lomapäivän. Monet panimot tarjoavat matkailijoille maistelutarjottimia, joihin kuuluu useita panimon tuotteita. Lisäksi matkailijoilla voi olla mahdollisuus päästä kierrokselle panimon tiloihin tutustumaan oluen valmistukseen. (Rauha 2011, 21.)

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa kerrotaan kuluttajakäyttäytymisestä tutkimusaiheena. Luvussa käsitellään aluksi sitä, mitä kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ja miksi kuluttajien käyttäytymistä ylipäänsä tutkitaan. Luvussa käydään läpi tärkeimpiä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käsitellään ostopäätöksen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi esitellään vielä nuorten aikuisten eli niin sanotun Y-sukupolven erityispiirteitä kuluttajina.

#### 3.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus

Kuluttajien tarpeiden, asenteiden ja päätöksentekoprosessien ymmärtäminen mahdollistaa organisaatioille kysynnän realistisen ennustamisen ja helpottaa päätöksentekoa. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen tehostaa markkinointia kaikilla neljällä osa-alueella: tuotesuunnittelussa, hinnoittelussa, markkinointiviestinnässä ja jakelutien valinnassa. (Horner & Swarbrooke 2016, 9.) Kuluttajakäyttäytymisessä on kyse sen tutkimisesta, miten kuluttajat tekevät päätöksiä ja miten he käyttävät rahansa, aikansa ja vaivannäkönsä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mitä, milloin, miksi, mistä ja kuinka usein he ostavat tuotetta tai palvelua, kuinka usein he käyttävät tuotetta tai palvelua sekä kuinka he arvioivat ostamansa tuotteen tai palvelun. Kuluttajakäyttäytymisessä keskeisimpiä asioita on ymmärtää, mitkä taustalla olevat tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 429.)

Yksi olennainen osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on kuluttajasegmentointi. Kuluttajasegmentti on tietyn tuotteen tai tuoteryhmän määritelty ryhmä kuluttajia, joka voidaan jonkin tekijän tai tekijöiden perusteella erottaa muista ryhmistä. Eri kuluttajasegmenttien tunteminen auttaa yrityksiä räätälöimään tuotteensa vastaamaan paremmin asiakaskuntansa tarpeita ja toiveita sekä valitsemaan sopivimman tavan houkutella uusia asiakkaita tuotteidensa pariin. (Holloway 2004, 100 - 101.) Segmentointia voi toteuttaa neljällä tapaa: maantieteellisten tekijöiden, demografisten tekijöiden, psykograafisten tekijöiden tai behaviorististen tekijöiden perusteella. Maantieteellisesti kuluttajat voidaan jakaa esimerkiksi maittäin tai maanosittain. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta, tulotasoa, koulutusta tai ammattia. Psykograafiset tekijät taas liittyvät esimerkiksi kulttuuriin, arvoihin ja elämäntyyliin. Psykograafinen segmentointitapa on nyt suosiossa, ja sen vaikutus näkyy muun muassa vaate- ja elintarvike-alalla sekä kasvavassa määrin myös matkailualalla. Esimerkiksi erilaisia hyvinvointipalveluita ja -kohteita markkinoidaan erityisesti terveellistä elämäntapaa tavoitteleville. Behavioristinen segmentointi taas tarkoittaa kuluttajien ryhmittämistä sen perusteella, mikä heidän suhteensa on tiettyyn tuot-

teeseen. Kuluttaja voi kuulua esimerkiksi lojaaleihin kanta-asiakkaisiin, tai olla täysin tietämätön tuotteen olemassaolosta. (Holloway 2004, 103 – 105; Horner & Swarbrooke 2016, 142 – 143.)

Kuluttajia voidaan jäsentää lisäksi vertais- ja referenssiryhmiin. Referenssiryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja mieltää kuuluvansa, sillä haluaa ilmentää tietynlaista elämäntyyliä. Referenssiryhmällä on vaikutus kuluttajan mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, ja referenssiryhmään kuuluvat yksilöt näyttäytyvät usein eräänlaisina roolimalleina tai edelläkävijöinä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi ihailla ja jäljitellä tiettyä julkisuuden henkilöä, ja verrata itseään tähän. Vertaisryhmät taas ovat ryhmiä, joiden kanssa kuluttaja on eniten kanssakäymisessä päivittäisessä elämässään. Tällaisia ovat esimerkiksi työ- ja opiskelutoverit, perhe tai ystävät. Vertaisryhmän arvot ja normit vaikuttavat suuresti yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. (Holloway 2004, 107 - 108.)

### **3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti henkilökohtaisiin eli kuluttajan persoonaan liittyviin sekä ulkoisiin, esimerkiksi yhteiskuntaan ja kuluttajan sosiokulttuuriseen ympäristöön liittyviin tekijöihin. Henkilökohtaisiin tekijöihin sisältyy kuluttajan psykologiset ominaisuudet, aiemmat kokemukset, asenteet ja käsitykset, hintatietoisuus sekä elämäntilanne. Kuluttajan sosiokulttuurinen ympäristö koostuu muun muassa perheestä ja ystävistä, ei-kaupallisista tietolähteistä, sosiaalisesta yhteiskuntaluokasta sekä kulttuurista ja ala-kulttuurista. Usein kuluttajan havaitsema tarve hankkia jokin tuote on lähtöisin ulkoisista tekijöistä, markkinoinnista tai sosiokulttuurisesta ympäristöstä. Kuluttajan psykologiset ominaisuudet ja muut henkilökohtaiset tekijät taas vaikuttavat enemmän itse päätöksentekoprosessissa. Se, missä määrin eri tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, vaihtelee muun muassa elämäkokemuksen, koulutuksen ja iän myötä. (Horner & Swarbrooke 2016, 94 – 97; Schiffman ym. 2012, 430.)

#### **3.2.1 Havainnointi**

Kuluttajat eivät toimi ja reagoi objektiivisen todellisuuden, vaan omien käsitystensä ja havaintojensa pohjalta. Jokaisen kuluttajan todellisuus onkin erilainen, ja siihen vaikuttavat muun muassa tämän tarpeet, halut, arvot ja kokemukset. Havainnot muokkaavat kuluttajien päätöksentekoa ja toimintaa. Siksi markkinoiden näkökulmasta ei ole olennaista, miten paljon kuluttajilla on todellista tietoa, vaan minkälaisia havaintoja todellisuudesta heillä on. Havainto voidaan määritellä prosessiksi, jossa yksilö muodostaa kuvan maailmasta erilaisia ärsykeitä valikoimalla, järjestelemällä ja tulkitsemalla. Havainto on siten tapa, jolla näemme maailman ympärillämme. Havaintojen syntymisessä aisteilla on merkittävä rooli:

aistit reagoivat erilaisiin ärsykkeisiin kuten tuotteeseen, tuotteen pakkaukseen, brändin nimeen ja mainoksiin ja synnyttävät aistimuksia. Aistit voivat osallistua tuotteen arviointiin joko yksin tai yhdessä. Kuluttajat valikoivat alitajunnan avulla, mitä ärsykejä he havaitsivat ja mitä jättivät havaitsematta. Se, mihin ärsykkeisiin reagoidaan, riippuu itse ärsykkeestä, kuluttajan aikaisemmista kokemuksista ja odotuksista sekä sen hetkistä motiiveista. (Schiffman ym. 2012, 158 - 166.)

### **3.2.2 Motiivit ja asenteet**

Jokaisen kuluttajan motiivit tuotteiden tai palvelujen ostamiseen ovat erilaisia. Ne voivat olla esimerkiksi fyysisiä, kulttuurillisia, emotionaalisia, henkilökohtaisia, statukseen tai itsensä kehittämiseen liittyviä. Kuluttajalla voi myös olla useita eri motiiveja. Eniten motiiveihin vaikuttaa yksilön elämäntyyli ja persoona, eli se, onko tämä introvertti vai ekstrovertti, itsevarma vai arka, seikkailunhaluinen vai varovainen. Motivaatiotekijät vaihtelevat yksilöiden lisäksi myös eri kuluttajasegmenttien välillä. (Horner & Swarbrooke 2016, 77 – 81.)

Kuluttajien asenteiden ymmärtäminen auttaa tunnistamaan syitä tietynlaisen käyttäytymisen taustalla. Asenteita tutkitaan joko esittämällä kysymyksiä kuluttajille, tai seuraamalla näiden käyttäytymistä. Asenteita ei voi kuitenkaan suoraan havaita, vaan ne on pääteltävä kuluttajan käyttäytymisestä ja siitä, mitä tämä kertoo. Jos kuluttaja esimerkiksi ostaa aina tiettyä tuotemerkkiä ja kertoo suositteluvansa sitä myös lähipiirilleen, voidaan päätellä, että tällä on positiivinen asenne tuotemerkkiä kohtaan. Asenteilla tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä opittua taipumusta käyttäytyä joko myönteisesti tai kielteisesti nimettyä asiaa kohtaan. Asenteet ovat arvioita jostain, esimerkiksi ihmisestä, esineestä, ilmiöstä tai tapahtumasta. Usein arviot ovat positiivisia tai negatiivisia, mutta ne voivat olla myös jotain siltä väliltä. Asenteita synnyttävät kolme tekijää: ihmisen ajatukset, tunteet ja käyttäytyminen. Asenteita muodostetaan myös muun muassa aikaisemmista kokemuksista, muilta kuullun suullisen tiedon, valtamedian tai internetin pohjalta. Käyttäytymisen ja asenteiden välillä on kuitenkin merkittävä ero. Asenteita voi syntyä käyttäytymisen pohjalta, mutta ne eivät ole toistensa synonyymejä. Asenteet heijastavat ihmisen arviota kohteena olevasta asiasta. Asenteilla on myös motivoiva ominaisuus; ne voivat joko houkutella käyttäytymään tietyllä tavalla tai päinvastoin saada karttamaan tietynlaista käyttäytymistä. (Cherry 2018; Schiffman ym. 2012, 231 - 233.)

Kuluttajien asenteet heijastuvat usein melko johdonmukaisesti näiden käyttäytymiseen. Näin ei kuitenkaan ole aina, vaan erilaiset elämäntilanteet ja olosuhteet, kuten varallisuustilanne tai terveydentila, saattavat estää asenteiden ja käyttäytymisen välistä johdonmu-



kaisuutta. Asenteet voivat myös muuttua. Pelkän ostokäyttäytymisen seuraaminen voi antaa vääristyneen kuvan kuluttajan asenteista, sillä näiden välillä voi olla ristiriita. Kuluttajan käyttäytyminen on kytköksissä tilanteisiin, ja vaihtelee esimerkiksi sen mukaan, mikä kulloisenkin elämäntilanteen mukaan on esimerkiksi järkevintä, edullisinta tai helpointa. (Schiffman ym. 2012, 233 – 234.)

### **3.3 Ostopäätös**

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on sarja ongelmanratkaisuvaiheita. Näitä vaiheita ovat (Horner & Swarbrooke 2016, 48):

- Tarpeen tai halun kehittyminen ja havaitseminen.
- Ostosta edeltävä pohdinta.
- Ostotapahtuma.
- Oston jälkeinen käyttäytyminen.
- Mahdollinen ostotapahtuman toistaminen.

Ennen ostopäätöstä kuluttaja arvioi tuotteen kiinnostavuutta sen fyysisten ominaisuuksien, kuten koon, värin ja maun perusteella. Kuluttaja tekee mielessään myös ennusteita muun muassa tuotteen hyödyllisyydestä tai siitä aiheutuvista vaikutuksista ympäristölle. Kuluttajat ajattelevat mielellään tekevänsä tuotevalintansa johdonmukaisesti sen ominaisuuksien perusteella, mutta usein valintaan vaikuttavat kuitenkin ulkoiset seikat, kuten tuotteen hinta tai alkuperämaa, brändin imago tai tuotetta myyvän liikkeen imago. Kuluttaja saattaa esimerkiksi uskotella itselleen ostavansa tuotteen, vaikka oluen, sen erinomaisen maun vuoksi, mutta ei kuitenkaan erottaisi tuotetta sokkotestissä muista oluista. Hän saattaa todellisuudessa valita oluen sen pakkauksen, tunnettuuden tai trendikkyuden vuoksi, tai osoittaakseen kuuluvansa johonkin tiettyyn kuluttajaryhmään. Usein ostopäätös tapahtuu valitsemalla eri tuotteiden väliltä. Ostopäätös voi tapahtua harkitusti ja analyttisen ajattelun pohjalta, tai nopeasti ja intuitiivisesti. Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat hyvin subjektiivisia. (Biel, Gärling & Marell 2010, 174 – 185; Schiffman ym. 2012, 180 - 181.)

Yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä on kuluttajan sitoutuneisuus tuotteeseen tai tuotemerkkiin. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan kuluttajan suhdetta tuotteeseen, eli sitä, kuinka tärkeä tai haluttava jokin tuote kuluttajalle on. Mitä sitoutuneempi kuluttaja on, sitä enemmän hän on valmis käyttämään aikaa ja energiaa ostoprosessiin. Tuote sitouttaa kuluttajaa sitä voimakkaammin, mitä enemmän se auttaa tätä toteuttamaan henkilökohtaisesti tärkeitä arvoja, tarpeita ja motiiveita. Kuluttaja voi esimerkiksi käyttää jotain tuotetta tunte-

akseen kiinnostusta tai innostusta. Nuo tunteet toimivat kuluttajaa sitouttavina tekijöinä. Tyypillisesti ”high involvement -tuotteita” ostetaan pitkällisen ja huolellisen harkinnan ja tiedonhaun tuloksena, kun taas ”low involvement -tuotteita” voidaan ostaa ilman suurta harkintaa ja vaivannäköä. ”Low involvement -tuotteita” kuten elintarvikkeita ostetaan tapojen ja rutiinien pohjalta, mahdollisimman mutkattomasti, ja prosessiin käytetään hyvin vähän kognitiivista kapasiteettia. Mitä vähemmän kuluttaja on sitoutunut tuotteeseen, sitä helpommin esimerkiksi hinnan alennukset tai mainonta vaikuttavat tämän ostovalintaan. Henkilön sitoutumisen taso voi vaihdella tilanteiden ja olosuhteiden mukaan. Esimerkiksi viineistä normaalisti piittaamaton henkilö saattaa tärkeän tilaisuuden lähestyessä nähdä enemmän vaivaa ja sitoutua oikean viinin valintaan. (Laaksonen 2010, 193 - 197.)

Kuluttajalle voi myös kehittyä tapa ostaa jotain tuotetta. Tavat ja rutiinit helpottavat joka-päiväistä elämää ja nopeuttavat päätöksentekoa. Kuluttajat tekevät paljon päätöksiä, jotka toistuvat usein ja nähdään melko riskittöminä ja voidaan siksi tehdä ilman suurta harkintaa. Ostotapoja ja rutiineja voi olla myös vaikea muuttaa. On mahdollista, että jotkin tekijät kuten tärkeäksi koetut arvot, vaikkapa ympäristöarvot, voivat saada kuluttajan tiedostamaan ostotapansa ja harkitsemaan valintojaan uudelleen. Edes arvojen tai asenteiden muutokset eivät kuitenkaan välttämättä näy kuluttajan ostovalinnoissa, sillä totutun tavan mukaan ostaminen on usein tiedostamatonta ja ostopäätös syntyy hyvin vähäisellä harkinnalla, lähes automaattisesti. Päätöstenteon muuttaminen tiedostavampaan suuntaan edellyttää, että kuluttaja itse kokee tapojen muuttamisen tarpeeksi kannattavaksi. (Biel, Gärling & Marell 2010, 174 – 185; Schiffman ym. 2012, 180 - 181.)

### **3.4 Y-sukupolvi kuluttajina**

Kuluttajat ovat erilaisten alakulttuurien edustajia ja jokaisen alakulttuurin kuluttajakäyttäytymisessä on tiettyjä erityispiirteitä. Alakulttuurilla tarkoitetaan mitä tahansa selkeästi muusta yhteiskunnasta eroteltavissa olevaa ryhmää. Tiettyyn alakulttuuriin kuuluvilla on uskomuksia, arvoja ja tapoja, jotka erottavat heidät muusta valtaväestöstä. Näiden lisäksi he kuitenkin noudattavat myös suurinta osaa muun yhteiskunnan kulttuurillisista uskomuksista, arvoista ja käyttäytymismalleista. Erilaisia alakulttuurikategorioita ovat esimerkiksi ikä, kansalaisuus tai sukupuoli. (Schiffman ym. 2012, 352.)

Yksi tällainen alakulttuuri on niin sanottu Y-sukupolvi, jolla tarkoitetaan lähteestä riippuen noin 1980 – 1996 väillä syntyneitä henkilöitä (Van der Berg & Behrer 2011, 7). Y-sukupolven edustajia, joista käytetään myös nimeä milleniaalit, kuvataan usein käytännöllisesti ajatteleviksi, harkitseviksi, ympäristö- ja yhteiskunta-asioista tietoisiksi sekä uusille kokemuksille avoimiksi. Y-sukupolvi on kasvanut digiaikana, kaupallisen median ympä-

röimänä. Y-sukupolven edustajat ovat melko hyviä havaitsemaan ja suodattamaan heihin kohdistuvia vaikuttamiskeinoja, joten mainoksilla voi olla heihin pienempi vaikutus. He kuluttavat mielellään tunnettuja brändejä, mutta eivät ole erityisen merkkiuskollisia. Lisäksi he arvostavat laatua ja arvioivat hinta-laatusuhdetta tarkkaan ennen ostoa. Y-sukupolvi etsii jatkuvasti uusia, ikimuistoisia elämyksiä, ja materian sijaan kuluttamisen painopiste onkin siirtymässä elämysten kuluttamiseen. Y- sukupolven merkitys kuluttajaryhmänä on suuri sekä nyt että tulevaisuudessa. Y-sukupolvi on tottunut kuluttamaan ja ikäryhmällä on aiempia sukupolvia enemmän käytettävissä olevia tuloja. (Schiffman ym. 2012, 355; Van der Berg & Behrer 2011, 100.)

Y-sukupolvi odottaa tuotteilta ja palveluilta aitoutta ja alkuperäisyyttä. Aitouden vaikutelmaa y-sukupolven silmissä lisää muun muassa tarinallisuus. Tarinallisuus voi liittyä vaikkapa yrityksen historiaan tai johonkin paikkaan. Esimerkiksi moni elintarviketuotemerkki liitetään vahvasti johonkin maantieteelliseen paikkaan. Myös tarinat, jotka viestivät luovuudesta ja innovatiivisuudesta, herättävät y-sukupolven mielenkiinnon, sillä näiden brändien takana olevien ihmisten katsotaan rakastavan sitä mitä tekevät sen sijaan että heitä motivoisi vain raha. Brändit, jotka vetoavat y-sukupolveen aitouden mielikuvalla, painottavat usein perinteisiä valmistusmenetelmiä, joissa yhdistyvät aloittelijan intohimo ja artesaanin kädentaito. (Van der Berg & Behrer 2011, 100 – 106.)

## 4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutuksen vaiheita suunnittelusta aineiston hankintaan. Luvussa avataan joitain tutkimuksen teon keskeisimpiä käsitteitä. Lisäksi kerrotaan valitusta tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmästä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös muun muassa termejä määrällinen tai hypoteettis-deduktiivinen tutkimus ja siinä painottuu usein muuttujien numeerinen mittaaminen, teorian merkitys sekä käsitteiden määrittelemine. Tutkimuksen lähestymistavan valinta riippuu siitä, mikä on tutkimuksen tarkoitus. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu menetelmäksi silloin, kun tarkoituksena on etsiä selityksiä tilanteeseen tai ongelmaan syy - seuraussuhteiden kautta. Toisin sanoen, mitkä asenteet ja uskomukset ja toiminnot ovat vaikuttaneet kyseiseen ilmiöön, ja miten asiat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan myös kuvailla ja dokumentoida ilmiön keskeisimpiä ja kiinnostavimpia piirteitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa valitaan tutkittavien henkilöiden kohderyhmä, perusjoukko, josta otetaan otos eli kerätään aineisto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139 – 140.)

### 4.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli kysely. Kysely, tai survey -tutkimus, on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen perinteisistä menetelmistä. Kyselyn yksi keskeinen ominaisuus on standardoituus eli se, että kysymykset esitetään samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Toinen keskeinen asia kyselyn laatimisessa on kysymysten muotoilu. Strukturoinnilla tarkoitetaan kysymysten vastausvaihtoehtojen rajoittamista. Strukturoidut kysymykset voivat olla muodoltaan esimerkiksi monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Näiden vastakohta taas on avoin kysymystyyppi, missä annetaan vastaajan ilmaista itseään omin sanoin. Kummallakin on puolensa, ja usein niitä käytetään toisiaan täydentävinä. Avoimilla kysymyksillä saadaan objektiivisempi lopputulos, sillä ne eivät ehdota vastauksia. Sen sijaan monivalintakysymysten etu on, että ne tuottavat vertailukelpoisia, yksiselitteisempiä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 193 - 201)

Kysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä, kun tavoitteena on kerätä laaja aineisto mahdollisimman tehokkaasti. Aineiston tallennus ja analysointi on nopeaa. Kyselyssä on kuitenkin sudenkuoppansa. Vaarana on muun muassa, että vastaajat ovat huolimattomia

vastauksissaan, eivät ymmärrä kysymyksiä oikein tai ettei vastauksia kerry tarpeeksi. On myös mahdollista, että kyselylomake on ylipäättään heikosti laadittu. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tässä tutkimuksessa kysely tehtiin Webropol -ohjelmalla. Webropol -ohjelmaan syötetään kysymykset ja vastausvaihtoehdot, minkä jälkeen ohjelma antaa verkkolinkin, jonka kautta kyselyyn pääsee vastaaman. Lomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyön laatija hyödynsi olemassa olevia verkostojaan vastausten keräämisessä, mutta linkki lähetettiin myös kahteen avoimeen sosiaalisen median ryhmään. Linkki kyselyyn oli avoinna viikon ja vastauksia kertyi yhteensä 64. Kyselyssä oli vierailtu yli 970 kertaa. Tavoite oli kerätä kyselyyn sata vastausta. Noin kymmenen vastausta kerättiin paperisella kyselylomakkeella, josta ne syötettiin myöhemmin Webropol -ohjelmaan. Webropol -ohjelman yksi etu on, että kaikki vastaukset kerääntyvät automaattisesti samaan paikkaan. Ohjelma myös kokoaa tulokset automaattisesti tilastolliseen ja helposti analysoitavaan muotoon.

Kysymykset olivat standardoituja, joten ne olivat samat jokaiselle vastaajalle. Lomakkeessa oli kaikkiaan 19 kysymyskohtaa, joista yksi oli avoin kysymys, yksi avoin kommenttikenttä ja yksi väittämistä koostuva kysymyskohta, joka perustui 5-portaiseen Likertin asteikkoon. Likertin asteikko koostuu vastausvaihtoehdoista, esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, jotka muodostavat nousevan tai laskevan skaalan (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Loput 17 kysymystä olivat strukturoituja tai avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuotoja. Ensimmäisiin kysyttiin vastaajien taustatietoja. Ikää, sukupuolta, asuin- aluetta ja työ- tai opiskelutilannetta kysyttiin monivalintatyylisesti. Kyselyn perusjoukko koostui 18 – 35 -vuotiaista, joten ikä-kysymyksen vastauskategoriat olivat 18 – 25, 19 – 30 sekä 31 – 35. Tämän jälkeen kysyttiin vastaajien käyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, myös monivalintatyylisesti. Seuraavien kysymyskohtien avulla puolestaan pyrittiin tarkentamaan käsitystä vastaajien toiminnasta, mielikuvista, asenteista ja uskomuksista.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksenteossa voi tapahtua monenlaisia virheitä, vaikka niitä pyritään välttämään. Siksi on oleellista arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuutta ja pätevyyttä, joista käytetään myös termejä reliaabelius ja validius, voidaan arvioida monella eri tavalla ja eri näkökulmista. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabeli tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli jos tutkimuksen toistaisi, tai tutkimuksen tuloksia analysoisi kaksi eri henkilöä, päädyttäisiin aina samanlaisiin tuloksiin. Validius eli pätevyys taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä sen oli tarkoituskin.

Validissa tutkimuksessa vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset oikein, tutkijan tarkoittamalla tavalla. Esimerkiksi kyselytutkimuksen validiutta voi tarkentaa huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 233.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen luotettavuus kärsi vastausten kadosta sekä sen laatijan tekemistä virheistä suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Kyselylomakkeen virheet ja vastausten määrän eli otoksen pieni koko heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Jotkin kyselylomakkeen laatimisvaiheessa tapahtuneet virheet johtuivat osaksi kokemattomuudesta Webropol -kyselytyökalun käytössä. Kyselyn alkuosan kulutuskäyttäytymistä mittaavissa kysymyksissä muutama kysymys oli merkitty virheellisesti pakollisiksi. Vastaajat eivät siis voineet ohittaa kysymystä vastaamatta siihen, vaikka eivät olisi olleet kuluttaneet pienpanimoiden tuotteita tai vierailleet pienpanimossa. Tämä aiheutti tulosten melko radikaalia vääristymistä. Tutkimuksen laatija kuitenkin havaitsi virheen ja korjasi sen, kun kyselyyn oli tullut hieman yli puolet vastauksista.

Tutkimus on jokseenkin reliaabeli: sen voisi toistaa ja saada samanlaiset tulokset. Toistaminen ei kuitenkaan kannattaisi lomakkeen virheen vuoksi. Validi tutkimus on siinä mielessä, että se antoi vastuksia osaan tärkeimmistä tutkimuskysymyksistä. Kohderyhmä oli valittu oikein, mutta otos olisi pitänyt olla paljon suurempi. Validiutta heikentää kyselylomakkeen virheen lisäksi kysymysten asettelu. Kokemattomuus kyselyn laatimisessa näkyi. Osa kysymyksistä oli turhia tutkimuskysymysten kannalta, ja osan objektiivisuus kyseenalainen. On sekä etu, että haitta, että kyselyn laatija ehdottaa vastausvaihtoehtoja monivalintakysymyksissä. Se saattaa helpottaa vastaamista, mutta heikentää objektiivisuutta ja siten luotettavuutta.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen ydinasia on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Se, miten tutkimustuloksia käsitellään ja tulkitaan, riippuu muun muassa valitusta tutkimusmenetelmästä. Kvantitatiivista tutkimusta lähestytään usein selittämiseen pyrkivällä tavalla, tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa hyödyntäen. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 224.) Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia osio kerrallaan. Ensin käydään hieman läpi vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen käydään läpi kyselylomakkeen kaikki kohdat niin sanallisesti kuin erilaisin havainnollistavien kuvioin.

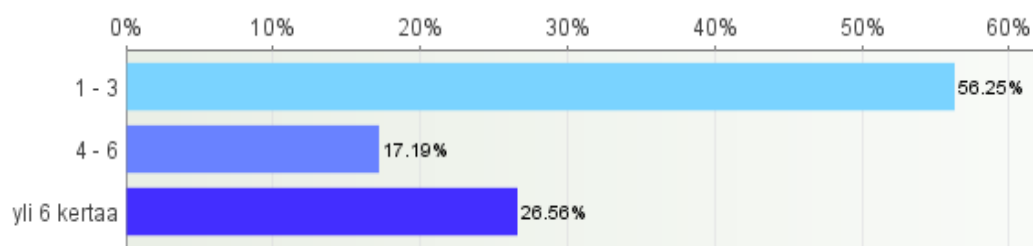
### 5.1 Taustatiedot

Kyselyn yhteensä 64 vastaajasta 45 % oli miehiä ja 55 % naisia, joten sukupuolijakauma oli melko tasainen. Myös vastaajien ikäjakauma oli tasainen: Suurin osa eli 44 % oli iältään 26 – 30 -vuotiaita, 36 % 31 – 35 -vuotiaita ja loput 20 % olivat iältään 18 – 25 -vuotiaita. Enemmistö eli 67 % vastaajista oli työssäkäyviä, kun taas opiskelijoita oli 25 %. Jokin muu elämäntilanne oli 8 %:lla vastaajista. Vastaajien ikä painottui ikähaarukan keski- ja loppupäähän, eli 26 – 36 vuotiaisiin, ja selvästi tämän ikäisistä moni on jo työelämässä. Hyvin tasaisesti jakautuivat myös vastaajien asuinpaikka pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Pääkaupunkiseutulaisia vastaajista oli 53 %, muualta Suomesta 47 %.

### 5.2 Pienpanimotuotteiden kuluttaminen

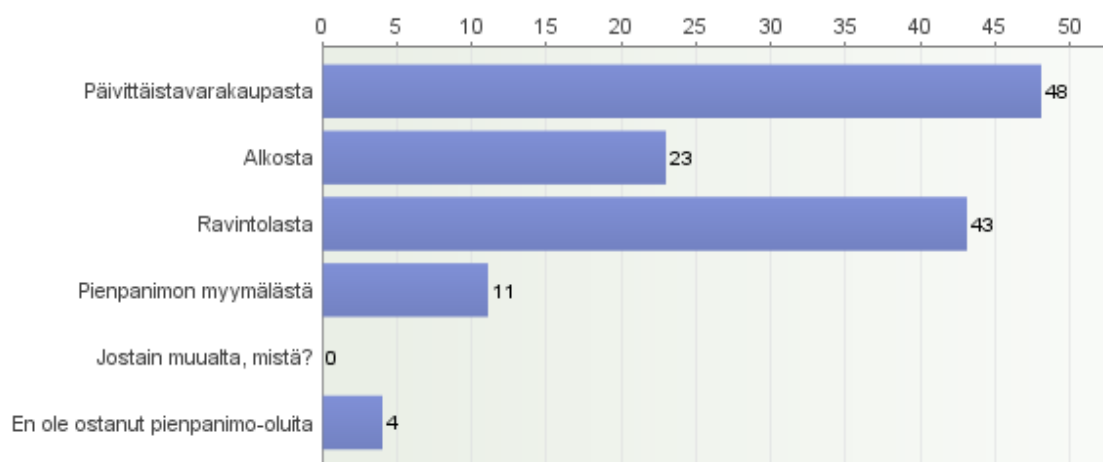
Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin näiden käyttäytymiseen liittyviä asioita. Tällä haluttiin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista on henkilökohtaisesti kuluttanut pienpanimoiden tuotteita, missä määrin viimeisten kolmen kuukauden aikana ja mistä he olivat juomat hankkineet. Tutkimuksen laatija havaitsi, että sukupuolen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen oli vähäinen tai olematon. Iällä ja asuinpaikalla puolestaan oli jonkinasteinen yhteys kuluttamiseen. Ensin kysyttiin pienpanimo-oluiden nauttimisesta. Kysymykseen ”Oletko nauttinut pienpanimo-oluita?” selkeä enemmistö (83 %) oli vastannut kyllä. Kuitenkin 18 – 25 -vuotiaiden keskuudessa luku oli 61,54 %. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista 72,73 % ei ollut nauttinut pienpanimo-oluita.

Tämän jälkeen selvitettiin pienpanimo-oluiden kuluttamistiheyttä viimeisen kolmen kuukauden sisällä.



Kuvio 1. Pienpanimo-oluiden nauttiminen viimeisen 3 kuukauden aikana (n=64)

Kuviosta 1. käy ilmi, että vastanneista yli puolet (56,35 %) oli nauttinut pienpanimo-oluita viimeisen kolmen kuukauden aikana 1 – 3 kertaa, 17,9 % 4 – 6 kertaa ja 26,56 % vastaajista yli 6 kertaa. Pienpanimoiden siidereitä ja virvoitusjuomia oli vastaavasti nauttinut jopa 64,6 % vastaajista. Näitä oli nautittu kuitenkin selkeästi harvemmin: 80 % vastaajista oli nauttinut näitä vain kolme kertaa tai vähemmän viimeisen kolmen kuukauden aikana. Enemmän kuin 6 kertaa kolmen kuukauden sisällä siidereitä yms. oli nauttinut vain 7,6 % vastaajista.



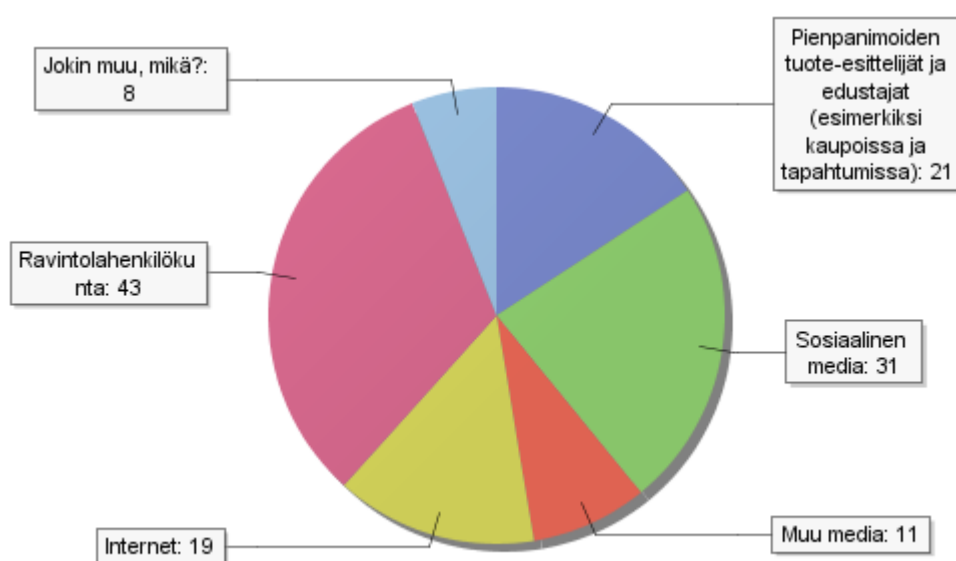
Kuvio 2. Pienpanimo-oluiden ostopaikat (n=64)

Kuvio 2. Osoittaa kyselyn vastaajien keskuudessa suosituimmat paikat hankkia pienpanimo-oluita. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi kanava, jonka kautta oluita ostetaan. Eniten pienpanimo-oluita hankitaan päivittäistavarakaupasta (48 vastausta), toiseksi eniten ravintoloista (43 vastausta) ja kolmanneksi eniten Alkosta (23 vastausta). Vähiten vastauksia (11) sai vaihtoehto ”pienpanimon myymälästä”. Pieni osa (4 vastausta) ilmoitti, ettei ole ostanut pienpanimo-oluita.



### 5.3 Pienpanimoihin tutustuminen

Pienpanimossa oli tähän mennessä vierailut 40,63 % vastaajista, ja heistä lähes kaikki (92, 98 %) ilmoittivat vierailukertojen määräksi 1 – 2 kertaa. Pienpanimoilla 3 – 4 kertaa vierailleita oli 5,26 % vastaajista, ja yli 4 kertaa pienpanimoilla oli vierailut vain 1,75 % vastaajista. Pienpanimo- tai olutaiheisessa tapahtumassa kertoi vierailleensa vajaa puolet vastaajista (43,75 %). Panimoravintoloissa oli vierailtu sen sijaan enemmän. Kysymykseen ”Oletko vierailut suomalaisessa panimoravintolassa (ravintola, jonka yhteydessä toimii panimo)?” oli 64,06 % henkilöistä vastannut kyllä. Myös vierailukertoja oli ollut enemmän: 13, 33 %:lla vastaajista kertoja oli ollut 3 – 4 ja 10 %:lla yli 4 kertaa. Kuitenkin enemmistö (76,67 %) oli vastannut vierailleensa panimoravintolassa vain 1 – 2 kertaa.

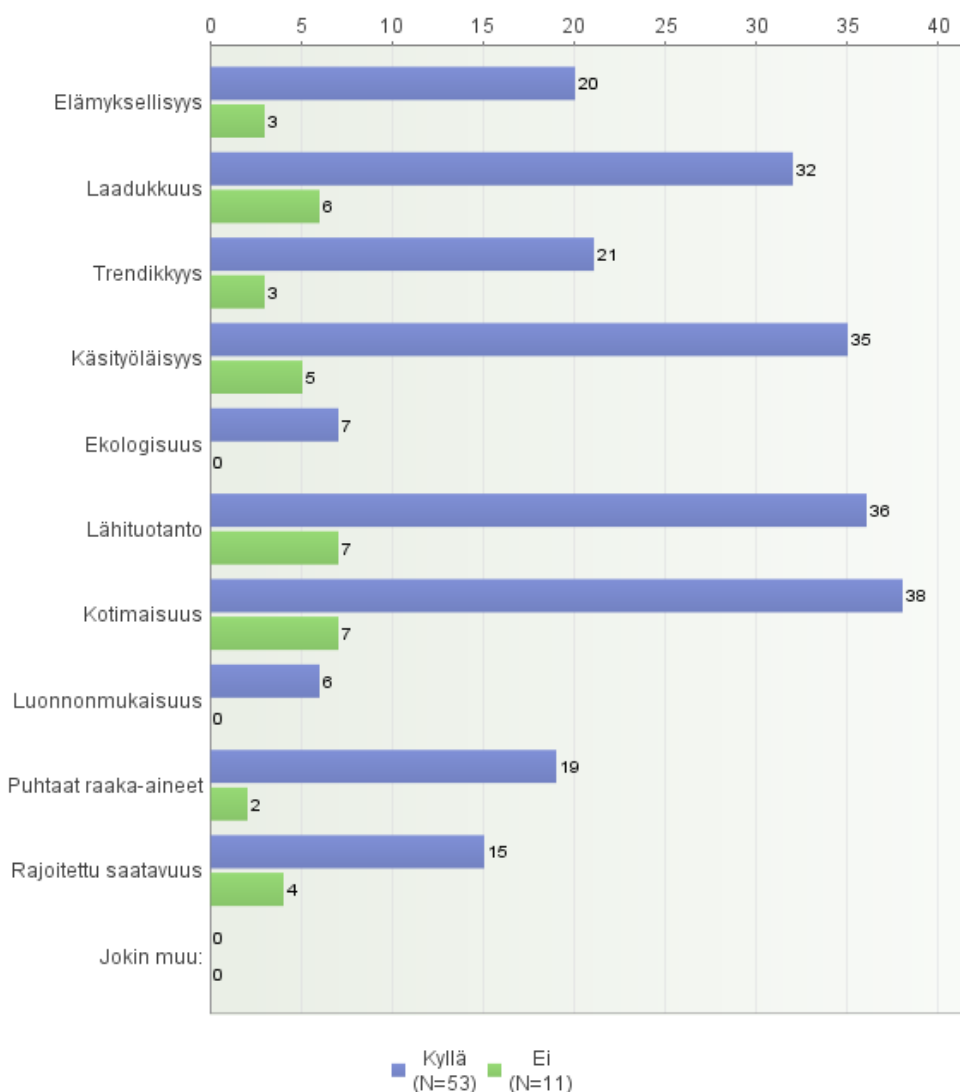


Kuvio 3. Pienpanimoihin ja niiden tuotteisiin tutustuminen (n=64)

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin kanavia, joiden kautta vastaajat olivat saaneet tietoa pienpanimoista. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausten jakautuminen on esitetty yllä olevassa kuviossa (kuvio 3). Tässä kohtaa pääasiallisiksi kanaviksi esiin nousivat ravintolahenkilökunta (43 vastausta) ja sosiaalinen media (31 vastausta). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät pienpanimoiden tuote-esittelijät ja edustajat (21 vastausta), internet (19 vastausta) sekä muu media (11 vastausta). Vastausvaihtoehtoon ”Jokin muu, mikä?” oli tullut jonkin verran vastauksia. Ystävät ja kaverit oli maininnut yhteensä kolme vastaajaa ja perheen yksi vastaajista. Eräs vastaaja kommentoi näin: ”Ystävät ja kaverit, tämä on tärkein kanava tutustumiselle!”. Yhdessä vastauksessa mainittiin kauppa ja yhdessä vastauksessa oli kommentti ”En ole”.

## 5.4 Mielikuvat ja asenteet

Tämä osio kyselystä tähtäsi erilaisten mielikuvien ja asenteiden selvittämiseen. Niitä pyrittiin kartoittamaan kolmella kysymyksellä, joista ensimmäinen oli monivalintatyylinen kysymys. Siinä vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto, joka parhaiten vastaa näiden mielikuvaa pienpanimoista. Vastausvaihtoehtosanat olivat tutkimuksen laatijan valitsemia sillä perusteella, että ne ovat sanoja joita pienpanimoihin liitetään mediasa pienpanimoita käsittelevistä artikkeleissa sekä pienpanimoiden omilla ja pienpanimoliiton verkkosivuilla. Vastaukset tähän kysymykseen on koottu alla olevaan kuvioon (kuvio 4). Kuviossa on eritelty pienpanimo-oluita nauttineiden (kyllä) antamat ja ei-nauttineiden (ei) vastaukset.



Kuvio 4. Pienpanimoihin liitettävät mielikuvat (n=64)

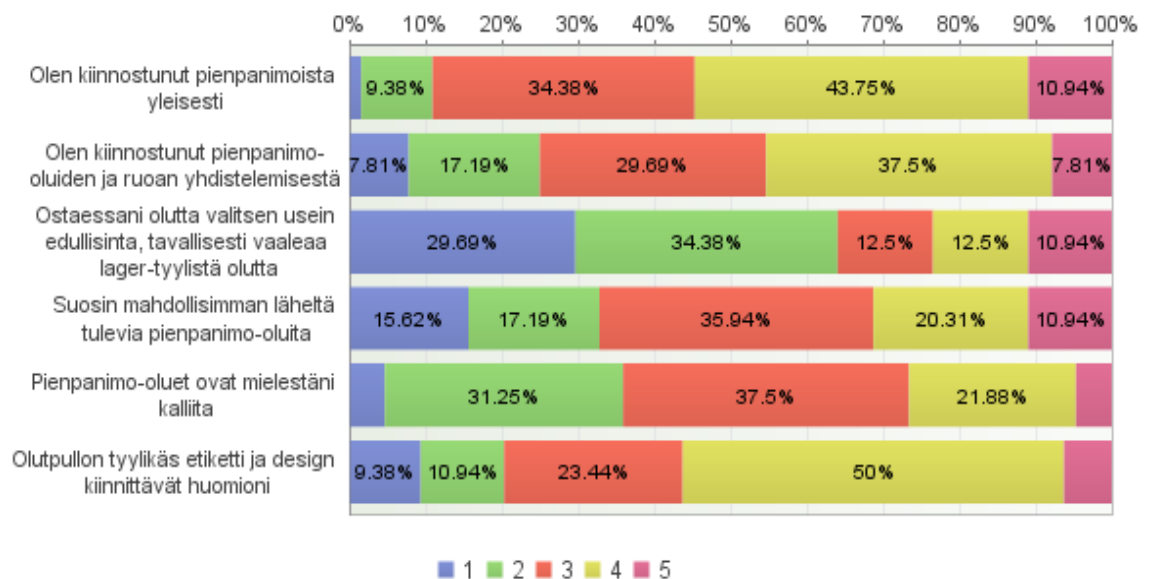
Eniten vastaajat liittivät pienpanimoihin sanat kotimaisuus (45 vastausta), lähituotanto (43 vastausta), käsiyöläisyys (40 vastausta) ja laadukkuus (38 vastausta). Tämän jälkeen melkein yhtä monta vastausta saivat sanat elämyksellisyys (23 vastausta, trendikkyys (24

vastausta), puhtaat raaka-aineet (21 vastausta) sekä rajoitettu saatavuus (19 vastausta). Vähiten vastaajat yhdistivät pienpanimoihin sanat ekologisuus (7 vastausta) ja luonnonmukaisuus (6 vastausta). He, jotka eivät olleet nauttineet pienpanimo-oluita, vastasivat tähän kysymykseen selvästi muita niukemmin. He valitsivat selkeästi vähemmän sanoja. Mahdollisia kielteisiä mielikuvia tiedusteltiin yhdellä avoimella kysymyksellä. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan syitä, jos tämän mielikuva pienpanimoista on kielteinen. Tähän kohtaan oli annettu yksi kommentti, jossa todettiin seuraavaa:

*'Hieman ärsyttää sen trendikkyys. Sillä isommatkin toimijat alkavat tekemään omia tuotteita, joista tulee "pienpanimo" tunnelmaa.*

*Tämä helposti luo fiiliksen, että tämä on pelkkää brändäystä ja markkinointia.'*

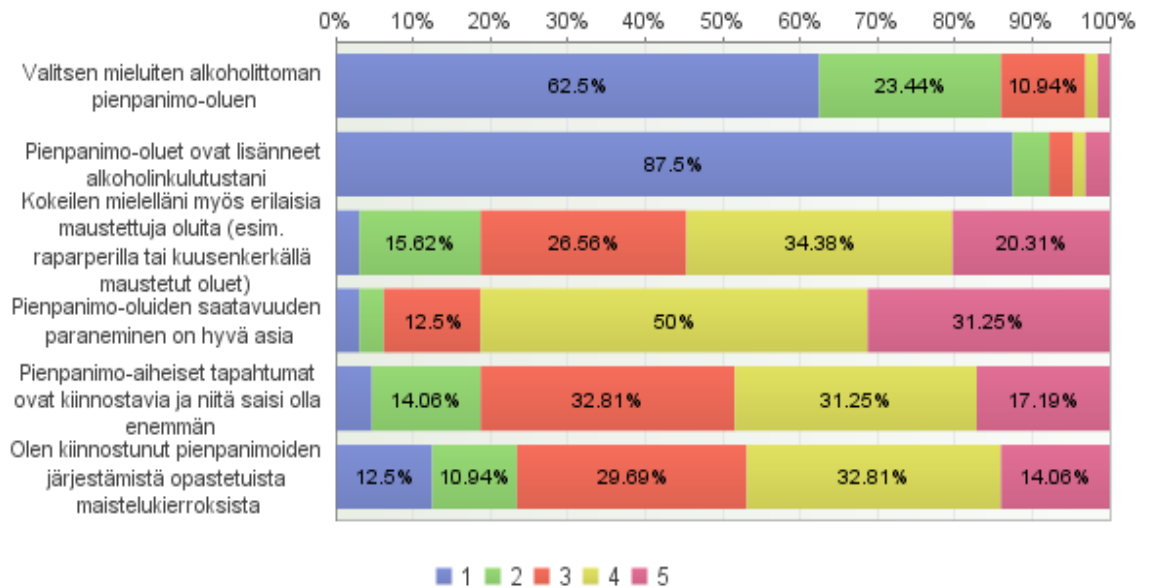
Kyselyn viimeisessä kohdassa pyrittiin selvittämään vastaajien mielikuvia ja asenteita. Se koostui kahdestatoista väittämästä. Väittämiin pyydettiin vastaamaan asteikolla 1 – 5. Vastausasteikko oli: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä sekä 5 = en osaa sanoa. Vastaukset ovat esillä kuviossa 5 ja 6. Kuviosta 5 ja 6 voi nähdä esimerkiksi, mitkä väittämät ovat jakaneet eniten mielipiteitä vastaajien keskuudessa.



Kuvio 5. Mielipiteet pienpanimo- ja olut-aiheisiin väittämiin (n=64) (1 = täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa)

Kuviosta 5 voi havaita, että suurin osa vastaajista kokee olevansa kiinnostunut pienpanimoista. Myös he, jotka eivät olleet nauttineet pienpanimo-oluita, olivat vastanneet olevansa kiinnostuneita pienpanimoista yleisesti (43,75 %). Lähes yhtä moni kertoi olevansa kiinnostunut ruoan ja oluiden yhdistelemisestä. Väittämästä 'Ostaessani olutta va-

litsen usein edullisinta, tavallisesti vaaleaa lager -tyylistä olutta' suurin osa oli eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 29,69 % ja jokseenkin eri mieltä 34,38 %. Läheltä tulevia pienpanimo-oluita kertoi suosivansa 20,31 % vastaajista. Enemmistö (35,94 %) kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Moni piti pienpanimo-oluita kalliina tai melko kalliina: 21,88 % vastaajista oli tästä täysin ja 37,5 % jokseenkin samaa mieltä. Selkeä enemmistö (50 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tyylikäs olutpullon etiketti kiinnittää huomion. Jokseenkin samaa mieltä oli 23,44 % vastaajista.



Kuvio 6. Mielenpiteet väittämiin pienpanimoista ja kuluttamisesta (n=64) (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa)

Kuviosta 6 voi havaita, etteivät alkoholittomat pienpanimo-oluet ole suosittuja vastaajien keskuudessa. Jopa 85,94 % vastaajista ilmoitti olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämästä 'Valitsen mieluiten alkoholittoman pienpanimo-oluen'. Voi myös helposti todeta, että pienpanimo-oluiden ei ole katsottu lisänneen vastaajien alkoholinkulutusta. Tästä väittämästä täysin eri mieltä oli jopa 87,5 % vastaajista. Kyseessä on siis hyvin yhteneväinen mielipide. Maustettujen oluiden kokeilu jakoi jonkin verran mielipiteitä: 15,62 % oli jokseenkin eri mieltä, 26,56 % jokseenkin samaa mieltä ja 34,38 % täysin samaa mieltä siitä, että maustetut oluet kiinnostavat. Suurinta osaa vastaajista nämä siis kiinnostivat ainakin jonkin verran. Suurehko joukko (20,31 %) ei osannut sanoa mielipidettään väittämään. Seuraava väittämä koski pienpanimo-oluiden saatavuuden paranemista. Enemmistö (50 %) koki olevansa täysin samaa mieltä väittämästä, että saatavuuden paraneminen on hyvä asia. Vastaajista 12,5 % oli jokseenkin samaa mieltä, mutta jopa 31,25 % ei osannut sanoa mielipidettään. Pienpanimo- ja olut tapahtumista kiinnostuneita oli 64,6 % vastaajista. Väittämään 'Pienpanimo- ja olutaiheiset tapahtumat ovat kiinnostavia ja niitä saisi olla enemmän' 32,81 % oli jokseenkin ja 31,25 % täysin samaa mieltä. Enemmistö

vastasi olevansa samaa mieltä myös väittämästä 'Olen kiinnostunut pienpanimoiden opastetuista maistelukierroksista': 32,81 % oli täysin ja 29,69 % jokseenkin samaa mieltä tästä. Sen sijaan täysin eri mieltä oli 12,5 % ja jokseenkin eri mieltä 10,94 % vastaajista, ja 14,06 % ei kertonut mielipidettään asiasta.

## **6 Johtopäätökset**

Tässä luvussa luodaan yhteenveto tutkimustuloksista. Tuloksia pyritään tarkastelemaan opinnäytetyössä käytettyyn tietoperustaan peilaten. Lisäksi luvussa esitetään joitakin tämän tutkimuksen pohjalta syntyneitä jatkotutkimusajatuksia.

Tutkimuksen tavoite oli selvittää vallitsevan pienpanimobuumin näkymistä suomalaisten nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä ja mielikuvissa. Toisin sanoen, ovatko trendikkääksi nimetyt pienpanimot suomalaisten nuorten aikuisten mielissä todella kiinnostavia. Tutkimuskysymyksinä oli selvittää, mitä mielikuvia nuorilla aikuisilla eli 18 – 35 -vuotiailla on pienpanimoista, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen pienpanimoiden tuotteita ostaessa sekä missä määrin pienpanimot ja pienpanimomatkailu yleisesti kiinnostavat nuoria aikuisia.

Tutkimus onnistui joiltain kohdin vastaamaan tähän tarkoitukseen. Kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta ei voi vetää, mutta osaan tutkimuskysymyksistä se antoi vastauksia. Tutkimus vahvisti käsitystä, että pienpanimot ja pienpanimo-oluet ovat nuorten aikuisten mielestä trendikkäitä ja kiinnostavia, ja että nuoret aikuiset ovat pienpanimoiden näkökulmasta potentiaalinen kohderyhmä. Tutkimus auttaa kuvaamaan suuntaa-antavasti pienpanimoilmiön ja nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisen nykytilaa, mutta se ei anna kovin luotettavia vastauksia esimerkiksi ostopäätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että pienpanimo-oluita kuluttavat niin naiset kuin miehet, työssäkäyvät ja opiskelijat. Pienpanimotrendin voi siis katsoa koskevan melko tasaisesti koko nuorten aikuisten kuluttajasegmenttiä, sukupuolesta riippumatta. Taustatekijöistä ainoastaan asuinpaikalla näytti olevan jonkin verran vaikutusta kulutukseen. Vaikuttaisi siltä, että pienpanimo-oluita juodaan erityisesti pääkaupunkiseudulla. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin maistellut pienpanimo-oluita, siidereitä tai virvoitusjuomia. Kulutuskertoja oli ollut melko vähän. Tämä on ehkä yhteydessä kasvavaan trendiin, jonka myötä juomien laatu on korvaamassa määrän. Siihen kannustavat pienpanimotkin. Toisaalta tämän kyselyn tulokset eivät kerro mitään siitä, kuinka paljon muita alkoholijuomia pienpanimojuomien lisäksi on kulutettu. Positiivista ravintola- ja matkailualan kannalta on, että 64:sta vas-

taajasta 43 kertoi hankkineensa pienpanimo-oluensa ravintolasta. Tämä luo työllisyyttä alalle ja toimii myös kuluttajien eduksi, sillä he saavat ravintolahenkilökunnalta suosituksia ja tietoa pienpanimo-oluista. Moni olikin kyselyssä maininnut ravintolahenkilökunnan yhdeksi pääasiallisimmista kanavista tutustua pienpanimo-oluisiin.

Ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi voi tutkimuksen perusteella lukea muun muassa pienpanimo-oluiden hyvän saatavuuden, hinnan sekä olutpullon designin. Moni kertoi hankkineensa pienpanimo-olutta ruokakaupasta, mikä voi viitata siihen, että entistä parempi saatavuus on vaikuttanut ostopäätökseen. Hinta taas voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen, sillä moni mielsi pienpanimo-oluet kalliiksi ja melko moni kertoi ostavansa halvinta olutta.

Yleisimmin pienpanimo-oluita hankitaan kuitenkin ruokakaupasta (48 vastausta 64:sta). Tähän on luultavasti ainakin kaksi syytä: se on käytännöllisintä ja valikoimat ovat laajat. Kuluttajat arvostavat helppoutta. On myös todennäköistä, että vahvojen (5,5 %) oluiden tulo ruokakauppoihin on siirtänyt kulutusta entistä enemmän ruokakauppoihin, ja että Alkon myyntiosuus on laskenut. Pienpanimoiden myymälät oli myös mainittu vastauksissa, mutta niiden osuus on vielä pieni. Panimoiden ulosmyyntioikeus tuli voimaan vasta hiljattain, joten kuluttajat eivät ole ehtineet reagoida. Voi olla, että jos tutkimus uusittaisiin esimerkiksi muutaman vuoden päästä, osuus olisi suurempi.

Myös pienpanimovierailujen voi todeta olevan vielä jokseenkin vieras asia nuorille aikuisille. Panimoravintoloissa oli kuitenkin vieraillut yli suurin osa vastaajista. Tämä johtunee yksinkertaisesti siitä, että panimoravintoloita sijaitsee suurten kaupunkien keskustoissa, joten ne ovat helposti saavutettavissa. Nuoret aikuiset arvostavat vaivattomuutta. Tutkimuksen perusteella voi sanoa, että ruoan ja pienpanimo-oluiden yhdistely kiinnostaa vastaajia, joten ehkä myös se vaikuttaa panimoravintoloiden suosioon. Yllättävää oli, että pienpanimo- tai olutaiheisessa tapahtumassa oli vieraillut vain alle puolet vastaajista (43,75 %). Eri medioissa on kerrottu paljon eri olut- ja ruokafestivaaleista ja kuinka ne ovat keränneet ennätysmäärän kävijöitä vuosi vuodelta. Tämän olisi voinut ajatella näkyvän tutkimustuloksissa voimakkaammin.

Kyselyn perusteella sosiaalisilla verkostoilla – sosiaalisella medially, ystävillä ja lähipiirillä – on huomattava vaikutus nuorten aikuisten pienpanimo-oluihin tutustumisessa. Vaikka kyselylomakkeen laatija oli unohtanut lomakkeesta vastausvaihtoehdon ”ystävät ja kaverit”, oli tämä vastaus annettu avoimeen kenttään, ja huomautettu tämän olevan tärkein kanava tutustumiselle. Tieto pienpanimoista ja niiden tuotteista on tavoittanut kyselyyn vastaajat todennäköisemmin erilaisia sosiaalisia kanavia pitkin. Tämä istuu kuvaukseen y-

sukupolvesta kuluttajina. He luottavat omien ystäviensä ja tuttaviansa suosituksiin, eivät niinkään mainontaan. Eniten tietoa saadaan kuitenkin ravintoloista. Myös pienpanimoiden itsensä järjestämät tuote-esittelyt ovat ilmeisen vahva kanava tutustua niiden tuotteisiin. Niitä näkyykin yhä useammin erilaisissa yhteyksissä. Kuitenkin esimerkiksi Matka 2018 -messuilla ei ollut yhtään pienpanimoa esittäytymässä, mikä oli yllättävää.

Vastaajien mielikuva pienpanimoista oli yleisesti positiivinen ja melko yhtenäinen. Niiden miellettiin olevan ennen kaikkea kotimaisia, niiden tuotteiden laadukkaita. Niiden mielletään tulevan läheltä ja ne mielletään tehtävän käsityönä. Tämä vastaa sitä mielikuvaa, jonka monet pienpanimot haluavat itsestään antaa. Vastaajista monet mieltävät pienpanimo-oluet elämyksellisiksi ja trendikkäiksi. Trendikkyys voi olla myös häiritsevää, kuten yhden vastaajan kommentista voi päätellä. Yllättävää oli, miten harva mielsi pienpanimot ekologisiksi tai luonnonmukaisiksi, vaikka pienpanimo-oluen ekologinen jalanjälki on tiedettävästi erittäin pieni. Esimerkiksi Malmgårdin panimo on hyvä esimerkki, miten luonnonmukaista ja ekologista pienpanimo-oluttuotanto voi olla. Ehkä panimot voisivat markkinoinnissaan korostaa tätä puolta vahvemmin, sillä Y-sukupolven tiedetään olevan kiinnostunut ekologisesta kuluttamisesta.

Tutkimuksesta voi todeta, että pienpanimotrendi näkyy nuorten aikuisten asenteissa ja mielikuvissa positiivisena suhtautumisena pienpanimoita kohtaan. Vaikka tässä kuluttajaryhmässä on myös heitä, jotka eivät ole nauttineet pienpanimo-oluita tai muita pienpanimotuotteita, yleinen asenneilmapiiri tuntuu olevan vastaanottava. Nuorten aikuisten ikäryhmässä on kiinnostusta pienpanimoita kohtaan jopa enemmän kuin tämänhetkinen kulutuskäyttäytyminen antaa ymmärtää. Monia kiinnostavat ruoan ja oluen yhdistäminen, pienpanimoaiheiset tapahtumat, pienpanimoiden järjestämät opastetut kierrokset sekä erilaiset maustetut oluet. Moni vastaaja piti pienpanimo-oluita kalliina, mutta samalla niihin liitettiin positiivisia mielikuvia. Koska niin moni oli kuluttanut pienpanimo-oluita ja niihin liitettiin positiivisia mielikuvia, voi ehkä olettaa, ettei hinta ole tälle kuluttajaryhmälle ratkaisevin tekijä.

## **6.1 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen pohjalta heräsi paljon kysymyksiä, jotka voisivat olla aiheita jatkotutkimuksille. Koska kiinnostusta pienpanimoita kohtaan selvästi on, voisi olla kiinnostavaa esimerkiksi tutkia syitä tiettyjen motiivien takana; miksi henkilö on kiinnostunut pienpanimo-oluita, miksi tämä on tai ei ole vierailut pienpanimossa tai millä perusteella tämä valitsee jonkin tietyn panimon tai tietyn oluen. Tässä tutkimuksessa selvisi, että pienpanimoihin tutustutaan muun muassa sosiaalisen median, internetin ja ravintolahenkilökunnan kautta.

Olisi kiinnostava tutkia pienpanimoiden näkyvyyttä erilaisissa markkinointiväylissä ja miten se vaikuttaa niiden tunnettuuteen nuorten aikuisten keskuudessa. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin pienpanimoiden tunnettuutta ja imagoa. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä melko samantyyllisen tutkimuksen, kuitenkin suuremmalla otoksella ja kenties laajemmalla perusjoukolla. Kyselytutkimuksessa tulisi painottaa enemmän mielikuvia ja asenteita, jotta päästäisiin syvemmälle kuluttajien käyttäytymisen takana oleviin syihin. Tällä tutkimuksella selvitettiin kuluttajakäyttäytymisen nykytilaa ja kuluttajien aiempaa kulutuskäyttäytymistä. Tarvittaisiin uusia tutkimuksia, jotta tulisi ilmi, kehittyvätkö kuluttajien tottumukset ja mielikuvat ajan myötä.

## **7 Pohdinta**

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessia reflektoiden omaa työskentelyä ja oppimista sen aikana. Lisäksi arvioidaan, miten opinnäytetyö hyödyttää matkailualaa.

Opinnäytetyön aiheen valinta kesti melko pitkään, sillä kaikkien kiinnostavien aiheiden joukosta tuntui vaikealta valita vain yhtä. Aihe vaihtuikin kesken prosessin. Lopulta valitsin aiheeksi tutkia pienpanimotrendiä nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, sillä se tuntui ajankohtaiselta aiheelta, josta ei ainakaan tuolloin ollut tehty opinnäytetöitä tai muita tutkimuksia. Aihe osoittautuikin varsin hyväksi, sillä sekä kuluttajakäyttäytymisestä, nuorista aikuisista eli y-sukupolvesta sekä pienpanimoista oli tarjolla monipuolisesti lähdemateriaalia. Työn suunnitteluvaiheessa olisi kuitenkin ollut hyödyllistä panostaa enemmän huolelliseen tutkimusstrategiaan sen sijaan, että ryhtyy käymään läpi lähteitä. En osannut hahmottaa aluksi selkeästi mielessäni tutkimuksen tarkoitusta, miten toteutan kyselyn tai että mitä teorioita raporttiin tulisi sisällyttää. Nämä asiat selkenivät työn edetessä. Sain myös opinnäytetyöohjaajaltani neuvoja, joiden avulla sain työni pysymään tutkittavassa aiheessa. Myös raportin jäsentelyyn sain ohjausta.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja melko haastava. Kun prosessi venyy pitkäksi, hankaloituu sen työstäminen jo sen vuoksi, että ilmiöt kuten pienpanimobuumi elää jatkuvasti. Pienpanimoiden määrässä ja alkoholilainsäädännössä tapahtui muutoksia, jotka vaikuttivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. On myös vaikeaa aloittaa työstämistä uudelleen, jos siihen tulee taukoja. Tutustuessani pienpanimo-aiheeseen huomasin ajoittain käyttäväni huomattavasti aikaa eri lähteiden tutkimiseen ja lukemiseen, mikä sinänsä on positiivista, mutta löydökset pitäisi myös muistaa kirjata ylös. Työn loppupuoli piti tehdä tiukalla aikataululla, mikä saattaa näkyä lopputuloksessa. Huomasin prosessin myötä, miten oleellisesti itsensä johtamistaidot, esimerkiksi ajankäytön opettelu, itselle parhaiden



työskentelytapojen ja aikojen löytämien sekä omasta hyvinvoinnista huolehtiminen vaikuttavat tämänkaltaisen prosessin sujumiseen.

Mielenkiintoisimmiksi asioiksi opinnäytetyöprosessissa osoittautuivat teoreettisen viitekehysten laatiminen ja pienpanimoaiheeseen perehtyminen sekä itse tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi. Oli kiinnostavaa seurata ajankohtaiseen pienpanimobuumiin liittyvää keskustelua ja artikkeleita eri medioissa opinnäytetyöprosessin aikana. Kyselyn toteuttaminen oli mielenkiintoista ja antoi lisää motivaatiota työn loppuun saattamiseen. Oli palkitsevaa saada kyselyyn vastauksia ja päästä analysoimaan niitä.

Vaikka tutkimuksen toteuttamisessa kaikki ei mennyt aivan suunnitelmien mukaan, oli se mielestäni hyödyllinen oppimisen kannalta. Virheitä tekemälläkin oppii. Opin ainakin, mitä haasteita kyselytutkimuksen tekemisessä on: oikeiden kysymysten valitseminen ja niiden oikeanlainen asettelu, kyselyn jakaminen ja vastausten kerääminen sekä tulosten analysointi ja siitä vedettävät johtopäätökset. Kaikesta haastavuudesta huolimatta kiinnostus aiheeseen ei sammunut prosessin aikana, vaan perehdyin siihen aktiivisesti, ja olen edelleen vähintään yhtä kiinnostunut aiheesta.

Opinnäytetyön tuloksia voivat mahdollisesti hyödyntää esimerkiksi pienpanimoalan toimijat, vaikkapa markkinoinnissaan, ravintolat tai muut aihetta tutkivat opiskelijat. Voi myös sanoa, että opinnäytetyö tarjoaa matkailualaa yleisesti hyödyttävää tietoa, sillä se antaa vahvistuksen käsitykselle, että pienpanimot ovat trendikkäitä ja kiinnostavia nuorten aikuisten silmissä.

Koen, että opinnäytetyöprosessilla oli myös minulle henkilökohtaisesti suuri merkitys; se opetti sinnikkyyttä ja pitkäjänteisyyttä, analyyttistä ajattelua sekä paljon käytännön asiaa raportin laatimisesta tutkimuksen toteutukseen. Nyt kun työ on valmis, olen siihen ja itseeni varsin tyytyväinen.

## Lähteet

Biel, A. & Gärling, T. & Marell, A. 2010. Consumer judgement, decision making and habits. Teoksessa Ekström, K. M. (toim.) Consumer Behaviour – A Nordic Perspective, s. 174 – 185. The authors and Studentlitteratur. Lund.

Brewersassociation 2017a. Statistics. Craftbrewer defined. Luettavissa: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>. Luettu: 11.02.2017

Bryggeri Helsinki 2018. Luettavissa: <http://bryggeri.fi/>. Luettu: 10.04.2018

Blencowe, A. 2017. Nyt se on varmaa: Nelosolut ja limuviinat tulevat kauppoihin - Eduskunta hyväksyi alkoholilainuudistuksen. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9983895>. Luettu: 10.01.2017

Burtsov, P. 2014. Olutbuumi valtaa Italiaa – maassa yli 700 pienpanimoa. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7471239>. Luettu: 28.10.2017

Cherry, K. 2018. Verywellmind. Attitudes and Behaviour in Psychology. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>. Luettu: 25.04.2018.

Fiskarsin panimo 2017. Olut ja ruoka. Luettavissa: [http://fiskarsinpanimo.fi/olut\\_ja\\_ruoka/](http://fiskarsinpanimo.fi/olut_ja_ruoka/). Luettu: 09.11.2017

Holloway, J.C. 2004. Marketing for tourism. Pearson Education Limited. Harlow.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer behaviour in tourism. Routledge. New York.

Jylhä J-P. 2016. Juomien Suomi. Print Best. Viro

Keränen, A. Heikura, P. Viitaniemi, T. 2015. Olutmerkkien lyhyt historia. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/06/17/olutmerkkien-lyhyt-historia-0>. Luettu: 20.10.2017

Kurunmäki, S. 2016. ELO-säätiön ruokakulttuuripalkinnot Hurstin vähävaraisten jouluaterialle, Kotipellon puutarhalle ja Pienpanimoliitolle. ELO-säätiö. Luettavissa: <http://www.elo->

saatio.fi/elo-saation-ruokakulttuuripalkinnot-hurstin-vahavaraisten-jouluaterialle-kotipellon-puutarhalle-ja-pienpanimoliitolle. Luettu: 10.02.2017

Kähkönen, H. 2017a. Käsityöoluiden laatu suuri huolenaihe – Pienpanimot tarvitsevat oman laatujärjestelmän. Viisi tähteä. Luettavissa:

<http://viisitahtea.com/panimojuomat/olut/kasityooluiden-laatu-suuri-huolenaihe-pienpanimot-tarvitsevat-oman-laatujarjestelman/>. Luettu: 8.10.2017

Kähkönen, H. 2017. Pienpanimoiden ulosmyynti alkaa vasta AVI:n luparujanssin jälkeen.

Luettavissa: <http://viisitahtea.com/panimojuomat/olut/pienpanimo-oluiden-ulosmyynti-alkaa-vasta-avin-luparujanssin-jalkeen/>. Luettu 08.01.2017.

Laakkonen, P. 2010. Involvement. Teoksessa Ekström, K. M. (toim.) Consumer Behaviour – A Nordic Perspective, s. 174 – 185. The authors and Studentlitteratur. Lund.

Lakialoite laiksi alkoholilain 14 §:n muuttamisesta 4/2016. Luettavissa:

[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Documents/LA\\_4+2016.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Documents/LA_4+2016.pdf). Luettu: 7.11.2017

Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Anikó Lehtisen olutpöytäkirja. WSOY. Helsinki

Lehtinen, A. 2017. Uusi panimopubi Panema Helsingin Kallioon. OlutPOSTI. Luettavissa:

<https://olutposti.fi/panema/>. Luettu: 20.02.2018

Nelimarkka, M. 2016. Arkiston aarre. OlutPOSTI, 3/2016. Luettavissa:

<http://olutposti.fi/pienpanimoita-kylla-mahtuu-suomeen/>. Luettu: 02.03.2017

Pienpanimoliitto 2017a. Panimot. Luettavissa: <http://www.pienpanimoliitto.fi/>. Luettu:

10.2.2017

Pienpanimoliitto 2017b. Tavoitteet. Luettavissa: <http://www.pienpanimoliitto.fi/>. Luettu:

10.2.2017

Plevna Tampere 2018. Luettavissa: <http://www.plevna.fi/>. Luettu: 10.04.2018

Rauha, M. 2011. Poiketaan oluelle! MEKin asiakaslehti, 3, s. 21 – 23. Luettavissa:

[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS\\_3\\_11.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS_3_11.pdf?dl). Luettu: 20.10.2017

Rokka, J. HS-testi: Pienpanimo ei ole laadun tae – vain yksi olut sai täydet viisi tähteä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005088672.html>. Luettu: 12.03.2017

Reväsmäki, E. 2018a. Pienpanimoesittelyjä Citymarketissa.

Reväsmäki, E. 2018b. Panimoravintola Bryggerin tuotteita esittelyssä.

Schiffmann, L.G, Kanuk, L.L., Hansen, H. 2012. Consumer behaviour – A European Outlook. Pearson Education Limited. Harlow.

Suomen pienpanimot 2017. Fiskarsin panimo. Yleiskuva. Luettavissa: <http://www.suomenpienpanimot.fi/fiskarsin-panimo>. Luettu: 9.11.2017

Salovaara, P. 2016. Suomessa on jo yli 70 pienpanimoa, mutta väkimäärältään samankokoisessa Tanskassa panimoita on jo 120. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/suomessa-on-jo-yli-70-pienpanimoa-mutta-vakimaaraltaan-samankokoisessa-tanskassa-panimoita-on-jo-120-6600154>. Luettu: 02.03.2017

Saukkonen, K. 2016. Millainen olutmaa Suomesta tulee? Viini-lehti. Luettavissa: <https://viinilehti.fi/2016/02/millainen-olutmaa-suomesta-tulee/>. Luettu: 2.11.2017

Suomen olutopas 2018. Luettavissa: <https://olutopas.info/>. Luettu: 20.01.2018

Tikkala, H. 2017. Alkoholilaista odotettavissa tiukka äänestys eduskunnassa – Ylen kyselyssä puolet edustajista kannattaa nelosoluitten tuomista ruokakauppoihin. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9895106>. Luettu: 1.11.2017

Van der Bergh, J. & Behrer, M. 2011. How cool brands stay hot – branding to Generation Y. Kogan Page limited. Lontoo.

Väkevä, V. 2015. Pieniin päin: mistä kotimaisissa pienpanimo-oluissa on kyse? Apu. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/pieniin-pain-mista-kotimaisissa-pienpanimo-oluissa-on-kyse>. Luettu: 10.04.2018

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



### **Tervetuloa vastaamaan pienpanimoita ja nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä koskevaan kyselyyn!**

Olen matkailun koulutusohjelman restonomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

Kyselyn tarkoitus on selvittää, miten pienpanimoiden suosion kasvu ilmenee nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä ja minkälainen mielikuva kyseisellä ikäryhmällä on pienpanimoista. Lisäksi tutkimuksella kartoitetaan yleistä kiinnostusta pienpanimoita, pienpanimotapahtumia ja panimomatkailua kohtaan.

Sinun ei tarvitse olla suuri oluen ystävä vastataksesi kyselyyn. Riittää, että kuulut niin sanottuun Y-sukupolveen, eli olet iältäsä 18 – 35 -vuotias.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia. Tiedot käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, ja valmiiseen työhön tuloksineen pääsee tutustumaan Theseus-tietokannassa.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä ja ratkaiseva työn onnistumisen kannalta, joten kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

*Pienpanimot ovat oluttrendien edelläkävijöitä. Niissä kehitetään ja kokeillaan jatkuvasti uutta, mutta pidetään myös yllä oluenvalmistuksen perinteitä ja menetelmiä. Pienpanimoiden tuotanto on verrattain pientä, ja tuotteet valmistuvat usein käsityönä, laadukkaista raaka-aineista. Suomessa pienpanimoksi määritellään tuotantolaitos, joka valmistaa olutta ja muita juomia*

*enintään 15 miljoona litraa yhden kalenterivuoden aikana.*

**1. Sukupuoli \***

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

**2. Ikä \***

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 30
- ☐ 31 - 35

**3. Työ/opiskelutilanne \***

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Jokin muu

**4. Asuinpaikka \***

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Muu Suomi

**5. Oletko nauttinut pienpanimo-oluita? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**6. Jos kyllä, kuinka monta kertaa viimeisen 3 kuukauden aikana? \***

- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 6
- ☐ yli 6 kertaa

**7. Oletko nauttinut pienpanimoiden tuottamia siidereitä tai virvoitusjuomia? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**8. Jos kyllä, kuinka monta kertaa viimeisen 3 kuukauden aikana?**

- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 6
- ☐ yli 6 kertaa

**9. Mistä olet hankkinut pienpanimojuomasi? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- ☐ Päivittäistavarakaupasta
- ☐ Alkosta
- ☐ Ravintolasta
- ☐ Pienpanimon myymälästä
- ☐ Jostain muualta, mistä?  
\_\_\_\_\_
- ☐ En ole ostanut pienpanimo-oluita

**10. Oletko vieraillut suomalaisessa pienpanimossa? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**11. Jos kyllä, kuinka monta kertaa?**

- ☐ 1 - 2
- ☐ 3 - 4
- ☐ yli 4 kertaa

**12. Oletko vieraillut suomalaisessa panimoravintolassa (ravintolan yhteydessä toimivassa pienpanimossa) ? \***

☐ Kyllä

☐ Ei

**13. Jos kyllä, kuinka monta kertaa?**

☐ 1 - 2

☐ 3 - 4

☐ yli 4 kertaa

**14. Oletko osallistunut pienpanimo- tai olutaiheiseen tapahtumaan Suomessa? \***

☐ Kyllä

☐ Ei

**15. Oletko tutustunut pienpanimoihin ja niiden tuotteisiin jonkin seuraavan kaut-  
ta? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

☐ Pienpanimoiden tuote-esittelijät ja edustajat (esimerkiksi kaupoissa ja tapahtumis-  
sa)

☐ Sosiaalinen media

☐ Muu media

☐ Internet

☐ Ravintolahenkilökunta

Jokin muu, mikä?

☐

\_\_\_\_\_

**16. Mielikuvasi pienpanimoista. Valitse yksi tai useampi vaihtoehto, joka parhai-  
ten vastaa mielikuvaasi pienpanimoista \***

☐ Elämyksellisyys

☐ Laadukkuus

☐ Trendikkyys

☐ Käsityöläisyys

☐ Ekologisuus



- ☐ Lähituotanto
- ☐ Kotimaisuus
- ☐ Luonnonmukaisuus
- ☐ Puhtaat raaka-aineet
- ☐ Rajoitettu saatavuus

Jokin muu:

☐

**17. Jos mielikuvasi pienpanimoista on kielteinen, arvioi syitä lyhyesti.**

---

**18. Valitse vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi väittämästä. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa) \***

	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut pienpanimoista yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut pienpanimo-oluiden ja ruoan yhdistelemisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaessani olutta valitsen usein edullisinta, tavallisesti vaaleaa lager-tyylistä olutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin mahdollisimman läheltä tulevia pienpanimo-oluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluet ovat mielestäni kalliita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutpullon tyylikäs etiketti ja design kiinnittävät huomioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen mieluiten alkoholittoman pienpanimo-oluen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluet ovat lisänneet alkoholinkulutustani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilen mielelläni myös erilaisia maustettuja oluita (esim. raparperilla tai kuusenkerkällä maustetut oluet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluiden saatavuuden paraneminen on hyvä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-aiheiset tapahtumat ovat kiinnostavia ja niitä saisi olla enemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olen kiinnostunut pienpanimoiden järjestämistä opastetuista maistelukierroksista



### 19. Kommentteja

---

---

---